

O Universo Digital

Uma resenha de Pedro Luiz O. Costa Bisneto

07/11/2007

PARTE I

A Galáxia da Internet, Manuel Castells

Na relação com os pensamentos de outros estudiosos da mídia

A expressão “Galáxia da Internet”, título da obra do sociólogo espanhol Manuel Castells, é também uma analogia do autor ao título da famosa obra do estudioso canadense Marshall McLuhan *A Galáxia de Gutenberg*. Dessa forma, já é a partir do título de seu livro que o espanhol revela que a *Galáxia da Internet* nada mais é do que a extensão ou ampliação da Galáxia de Gutenberg, agora não mais somente através da impressão tipográfica, mas também pelos “tipos binários”, ou seja, englobando a informação digital que hoje se espalha através da grande rede.

Em poucas palavras, o autor reafirma muito do que McLuhan e diversos estudiosos expõem sobre o significado da chegada e a expansão da Internet no mundo comunicacional:

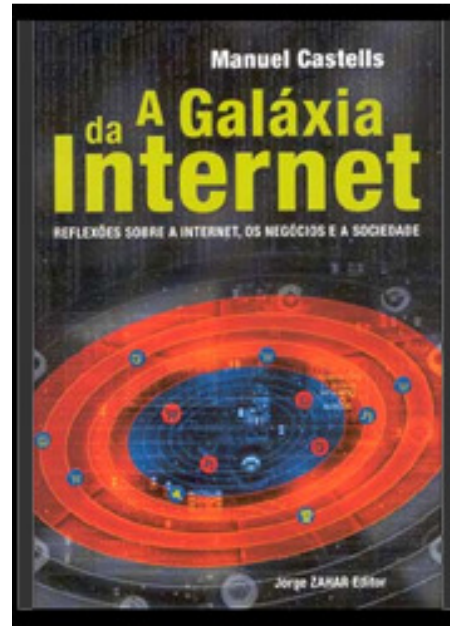
As redes eram fundamentalmente o domínio da vida privada; as hierarquias centralizadas eram o feudo do poder e da produção. Agora, no entanto, a introdução da informação e das tecnologias de comunicação baseadas no computador, e particularmente a Internet, permite às redes exercer sua flexibilidade e adaptabilidade, e afirmar assim a sua natureza revolucionária (Castells, 2001:7-8).

A passagem acima é parte da introdução de sua obra. Já nas considerações finais, o autor expõe:

A Galáxia da Internet é um novo ambiente de comunicação. Como a comunicação é a essência da atividade humana, todos os domínios da vida social estão sendo modificados pelos usos disseminados da Internet (...). Uma nova forma social, a sociedade em rede, está se constituindo em torno do planeta (...) sob uma diversidade de formas e com consideráveis diferenças em suas conseqüências para a vida das pessoas, dependendo de história, cultura e instituições (Castells, 2001:225).

Como se nota, o mundo da comunicação está se “revolucionando” pela Internet, neste mundo, as empresas comunicacionais, há séculos estão inseridas no palco comunicacional (desde a época da tipografia), hoje interagem fazendo parte dessa revolução. Exatamente por isso, enquanto alguns autores como McLuhan fazem uma análise mais filosófica sobre a Internet, Castells procura embasar suas teorias em fatos, estudos focados na grande rede, a história do meio e as novas iniciativas que surgem ou se adaptam no novo habitat.

Quando se pensa que a Internet é a criação que resulta dos “projetos de seus criadores” – estamos nos referindo às technoelites que participaram do desenvolvimento inicial da grande rede, que inclui *hackers*^[Nota 1], comunidades de desenvolvedores e, inclusive, empresários – e,



em meio a esses projetos estaria a característica da *universalidade*. Castells define essas tecnolites como primordiais no desenvolvimento da cultura da Internet, uma cultura que define como tecnomeritocrática: “Trata-se de uma cultura da crença no bem inerente ao desenvolvimento científico e tecnológico (...) numa relação de continuidade direta com o Iluminismo e a Modernidade” (Castells, 2001:36). Foi a cultura explorada por essas elites no desenvolvimento inicial da grande rede enraizaram suas características até hoje fundamentais para o sucesso e o desenvolvimento da Internet, movimento cujas bases estariam, nas palavras do espanhol, em: “A pedra angular de todo processo é a comunicação aberta do software” (Castells, 2001:37). Se a Internet é o meio da universalidade, em parte isso segue os anseios das comunidades *hackers* que participaram dos primeiros estágios de criação da rede, uma “cultura de convergência entre seres humanos e suas máquinas num processo de interação liberta. É uma cultura de criatividade intelectual fundada na liberdade, na cooperação, na reciprocidade e na informalidade” (Castells, 2001:45). Assim, fica entendido que, dentro da universalidade não totalitária, os valores mencionados acima são características fundamentais da Internet: liberdade, cooperação, reciprocidade e informalidade.

Se, para McLuhan, o “meio é a mensagem”, para Castells “a rede é a mensagem” (Castells, 2001:65). É assim que o espanhol define a nova economia baseada nos negócios eletrônicos. A Internet está alterando o mundo dos negócios, seguindo a lógica, Castells expõe que o novo modelo de negócio “(...) permite escalabilidade, interatividade, administração da flexibilidade, uso de marca e customização num mundo empresarial em rede” (Castells, 2001:56). Em referência aos grandes portais, redes informativas e sociais, ou seja, as grandes empresas da Internet, o espanhol afirma que “(...) valem-se ainda mais (...) da possibilidade de organizar a administração, a produção e a distribuição na Internet (citando Anthony Vlamis e Bob Smith. *Do you: Business the Yahoo! Way*: 2001). Na verdade, há uma mudança na cadeia de valor da indústria do comércio eletrônico para os sistemas de distribuição de informação em detrimento do valor da própria informação” (Castells, 2001:65). Essa afirmação, paradigmática, explica em parte a inserção de grandes empresas comunicacionais, como os tradicionais meios impressos, rádios e TVs, no ambiente da grande rede em associação aos grandes portais informativos ou no comando de seus próprios, pois, como colocou o ibérico, estão atreladas ao novo modelo de negócio através da Internet. O importante é fornecer informação e quanto mais, melhor, independente da qualidade e do valor dessas informações, apenas como meio para alcançar os novos públicos que hoje buscam conteúdo, entretenimento e serviços via web. Essa última frase também pode ser entendida através da interpretação da famosa frase de McLuhan pela interpretação de Castells (“a rede é a mensagem”) em uma menção por parte do professor doutor em Ciências da Comunicação Caio Túlio Costa (ECA/USP), que diz: “Se o meio é a mensagem, então a rede também passa a ser a mensagem. Estar em rede seria mais determinante do que usar a rede para essa ou aquela causa” (Costa, 2008:282). A afirmação demonstra a importância de se estar na presente na Internet, independentemente de como. Uma maneira de estar presente é buscar estar onipresente em tudo que a web oferece, ou seja, abraçando tudo que for possível. Daí a fome de conteúdo que vários portais e sites informativos demonstram em sua inserção no novo meio – no Brasil, o *case* mais notório é o do portal *UOL (Universo Online)* do *Grupo Folha*.

Outra palavra-chave do novo modelo de negócios na Internet é a *inovação* que, segundo Castells “(...) é uma função de trabalho altamente especializado e da existência de organizações de criação de conhecimento” (Castells, 2001:85). A inovação confere vantagem competitiva a quem a implanta e a adota: “Uma vez gerada a inovação (...) sua aplicação confere uma

vantagem competitiva aos que participaram no processo (...) eles são os primeiros a adotar (...) aprender (...) sabem melhor que tipos de produtos e processos podem ser desenvolvidos a partir desse caminho de inovação” (Castells, 2001:86). Essa colocação também explica o fato de os portais informativos objetivarem estar sempre sincronizados com as novidades do mercado, oferecendo produtos e serviços atrelados às novas tecnologias que vão surgindo, tanto na área de *softwares* como, por exemplo, um grande portal que disponibiliza servidores aos seus assinantes para que eles possam jogar em rede a última versão do mais novo e sensacional *game* tridimensional, quanto na área de *hardwares*, na qual, por exemplo, o usuário pode baixar *skins*, trilhas sonoras ou atualizar informações via web, de seu *handheld*, *tablet* ou *smartphone*, ou, então, simplesmente mandar um torpedo para um celular qualquer através de um site. Essa lógica, segundo Castells:

(...) permeia toda a indústria de serviços on-line, uma vez que os portais dão acesso a informações e serviços, como uma maneira de vender publicidade e obter informação que possa ser reutilizada para fins de marketing. Nessa lógica, os compradores são produtores, já que podem fornecer informação crítica por seu comportamento, e por suas demandas, ajudando constantemente as companhias eletrônicas a modificar seus produtos e serviços (Castells, 2001:86).

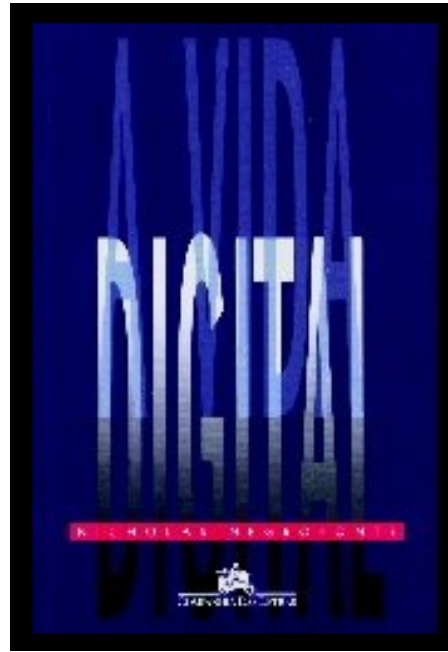
A participação do público é fundamental na nova era da informação, subentende-se a importância da afirmação que o “usuário é co-produtor da informação dentro do ciberespaço”, mencionada por Castells tão quanto por diversos outros estudiosos, em termos de valor de negócio, segundo o espanhol, é mesmo. Assim, entende-se que empresas que visem prosperar no novo ambiente devem entender e observar os gostos de seu público e, como se explicita pela citação acima, a Internet e a tecnologia computacional são ótimas ferramentas para o monitoramento dos hábitos dos usuários, dos consumidores. Quem também expõe esse fato é a comunicóloga Beth Saad (USP), que relaciona o papel do usuário com o valor da informação jornalística através da Internet. Saad afirma que “também emerge com destaque o papel do usuário, ou seja, o conhecido leitor, agora equipado com seu arsenal particular de informática e telecomunicações que tem o poder (...) de selecionar conteúdos, as informações, os serviços, as notícias que lhe interessam” (Saad, 2003:60). E complementa: “(...) quanto mais próxima dos interesses pessoais do usuário, mais valor tem essa informação” (Saad, 2003:61). Além do valor da informação estar diretamente atrelado ao usuário, o processo comunicacional outrora monopolizado pelas empresas de mídia agora sofre com a interferência desse novo ator, o que fica claro quando a estudiosa expõe que “o domínio do processo produtivo fica mais fragilizado com a interferência ativa e muito próxima do usuário” (Saad, 2003:60). Daí podermos extrair a compreensão desse novo momento comunicacional como um movimento de ruptura que leva alguns dos meios mais tradicionais à crise enquanto novos *players* midiáticos vão se aventurando por este mundo globalizado e interconectado. Aqui, o grande exemplo é a empresa *Google*, que rapidamente se tornou líder no mercado digital por meio da inovação provida por seu algoritmo de busca.

PARTE II

A Vida Digital, Nicholas Negroponte

Uma das características da nova “Galáxia da Internet” está no crescimento da inteligência em diversos níveis, desde a eficiência dos novos sistemas interconectados, dos computadores, até a contribuição das pessoas individualmente e/ou se organizando de criativas maneiras – a própria inteligência coletiva. O norte-americano ex-comandante do MIT (Massachusetts Institute of Technology) Nicholas Negroponte faz diversas considerações sobre a inteligência do novo mundo interconectado em sua famosa obra *A Vida Digital*, além de também relacioná-las com o consumo de mídia. A primeira pergunta que o estudioso se faz é se “a peculiaridade de um veículo pode ser transportada para outro” (Negroponte, 1995:25)?

Já sobre a questão das diferenças físicas e interativas dos meios, afirma:



Um jornal também é produzido tendo toda inteligência do lado do transmissor. Mas, como veículo, o papel em formato grande propicia algum alívio ante à “mesmice” da informação, uma vez que o jornal pode ser consumido em diferentes momentos e de diferentes formas. Nós folheamos, dobramos suas páginas guiados por manchetes e fotos, cada um tratando de um modo bastante diverso os bits idênticos enviados a centenas de milhares de pessoas. Os bits são os mesmos, mas a experiência da leitura é diferente (Negroponte, 1995:25)^[Nota 2].

Embora a Internet não desfrute da mesma portabilidade de um jornal impresso, percebe-se que o exemplo mencionado por Negroponte sobre a experiência de leitura, se assemelha e vai além do que já nos propiciava o jornal em relação a outras mídias (o rádio e a TV), sobretudo no momento atual quando a informação, cada vez mais, se espalha por diferentes meios e modos de interação proporcionados pelas novas tecnologias que nos abraçam dia-a-dia e que vão além da Internet. Dentro do novo contexto tecnológico, as reflexões de Negroponte seguem a mesma direção das ponderações de Manuel Castells e de Marshall McLuhan, nas quais a informação se fragmenta e se personaliza:

A resposta está na criação de computadores que filtrem, classifiquem, estabeleçam prioridades e gerenciem os múltiplos veículos, a multimídia, para nós – computadores que leiam jornais, assistam à televisão e que ajam como editores quando solicitados. Esse tipo de inteligência pode alojar-se em dois lugares distintos.

A inteligência pode estar do lado do transmissor e comportar-se como se você tivesse seu próprio time de redatores – como se o *New York Times* publicasse um jornal único, feito sob medida para seus interesses, exclusivo para cada leitor. No bastidor desse exemplo de Negroponte, um pequeno subconjunto de bits foi selecionado especialmente para você. Esses bits são filtrados, preparados para você, talvez para serem impressos na sua casa, ou para serem vistos de modo mais interativo, com auxílio de um aparelho eletrônico.

Na outra ponta dessa dupla inteligência, ela está ao lado do receptor, que possui ou comporta-se como um editor de notícias, então, o *New York Times* transmite uma quantidade enorme de bits (...) dentre as quais seu aparelho seleciona umas poucas, dependendo dos seus interesses, hábitos ou planos para o dia em questão. Nesse caso, a inteligência está no receptor, e o idiota do transmissor está enviando os bits todos para todo mundo, indiscriminadamente (Negroponte, 1995:25-26), e desnecessariamente, podemos acrescentar – há de se considerar que o fornecimento de informações por parte dos *publishers* deve refinar-se cada vez mais.

Enfim, Negroponte conclui que ambas as fórmulas estarão presentes na vida digital – e alguns ensaios, experiências e iniciativas que ratificam essa tendência vêm surgindo e se multiplicando através da esfera digital. Mas a inteligência do transmissor/receptor e a fragmentação não são os únicos pontos que alteram o cenário da informação que concerne à mídia em geral. A sua profundidade aumenta com as redes de comunicação e as novas tecnologias, conforme evidencia a seguinte afirmação do norte-americano:

No mundo digital, o problema do volume versus profundidade desaparece, de modo que leitores e autores podem mover-se com maior liberdade entre o geral e o específico. Na verdade, a idéia de “querer saber mais sobre o assunto” é parte integrante da multimídia, e está na base da hipermídia (Negroponte, 1995:71).

Nota-se a citação às características intrínsecas do novo meio, a *hipermídia*, protocolar conforme o desenvolvimento de seus criadores, detalhe consoante com o que revelou Castells no sétimo parágrafo da presente resenha. A maior profundidade proporcionada pela informação em rede, além do que escreve o norte-americano, é notória na Internet, meio que permite a conectividade de diversas empresas de mídias entre si, com seus usuários e dos mesmos entre si – as redes sociais, as quais empresas fornecem espaço virtual para que os usuários ocupem e desenvolvam o ambiente em maior conformidade com seus gostos, para exemplificar, poderíamos citar *GeoCities*, *Blog*, *MySpace* e *Orkut* ou *Facebook*. Atualmente é fácil notar essa tendência em qualquer meio, seja na TV, no rádio, em jornais ou revistas que interagem e convidam o público para “saber mais sobre o assunto” através de informações adicionais que dispõem em seus sites na web ou acessíveis por dispositivos móveis, os *handhelds*. Em paralelo, o público pode encontrar outros conteúdos navegando por conta própria pela grande rede, o que nos permite afirmar que a Internet é o meio atual de maior profundidade informativa e uma via de duplo sentido ao que tange a inteligência dessa interação.

Última Consideração

Se o mundo da tipografia da prensa de Gutenberg equivale a uma complexa *Galáxia* no entendimento de McLuhan, mantendo-se as proporções astronômicas, a Internet corresponde ao *Universo* por completo segundo o entendimento proporcionado pelas obras de Manuel Castells e Nicholas Negroponte na presente análise, o *Universo Digital*.

Notas

^[1] Se entende *hacker* como um membro de uma comunidade ou cultura de programadores e desenvolvedores tecnológicos, em oposição ao que é normalmente associado tal figura, que seria o *cracker*, estes sim quem utiliza seu conhecimento tecnológico com o objetivo de derrubar sistemas, criar vírus etc.

^[2] No contexto da obra de Nicholas Negroponte, *bit* é uma referência a informações e conteúdos digitais.

Referências Bibliográficas

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

COSTA BISNETO, Pedro Luiz de Oliveira. *Internet, Jornalismo e Weblog: a Nova Mensagem. Estudos Contemporâneos de Novas Tendências Comunicacionais Digitais*. Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008.

COSTA, Caio Túlio. *Moral provisória. Ética e jornalismo: da gênese à nova mídia*. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo – Ciências da Comunicação. São Paulo, 2008.

LÉVY, Pierre. *O que é virtual?* São Paulo: Editora 34, 1996.

MCLUHAN, Marshall. *Os meios de comunicação como extensões do homem – (Understanding mídia)*. São Paulo. Editora Cultrix. 1964.

NEGROPONTE, Nicholas. *A vida digital*. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

SAAD, Beth. *Estratégias para a mídia digital*. São Paulo: SENAC, 2003.

VLAMIS, Anthony e **SMITH**, Bob. *Do you: Business the Yahoo! Way*. Milford: CT: Capstone, 2001