



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

Filtros invisíveis: passaporte para o nacionalismo- luxúria contemporânea glocalizada

Invisible filters: passport to contemporary glocalized nationalism-lust

Filtros Invisibles: pasaporte al nacionalismo-lujuria contemporánea glocalizada¹

Marcia Siqueira Costa Marques²
Centro Universitário Belas Artes

Resumo

Pessoas compartilham informações por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses comuns, numa potência impossível de ser conduzida fora da internet. As redes sociais formam laços e traçam um movimento de participação social em uma disposição descentralizada e distribuída, mas também são formadas por necessidades subjetivas, são temporárias e a adesão a elas é baseada no interesse pessoal, portanto conectam pessoas, mas também podem ser redes de exclusão e oposição. Com base nos conceitos de glocal (TRIVINHO, 2007), filtro invisível (PARISIER, 2011) e pecado da luxúria (FLUSSER, 2008), o trabalho aborda a comunicação em rede que cria novas formas de participação e interação, bem como a violência, devido à lógica do fenômeno do aparecimento e do desaparecimento e, portanto, da morte simbólica.

Palavras-chave

Cibercultura; Redes Sociais; Glocal; Filtro Invisível; Luxúria.

Abstract

¹ Trabalho apresentado no GT 1 - Comunicação, Tecnologias Digitais Conectadas e Cognição, evento componente do II Encontro Internacional de Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva (EITCCC).

² Márcia Siqueira Costa Marques é jornalista e publicitária, doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, docente no curso de Mídias Sociais no Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, membro do grupo de pesquisa do CENCIB -Centro Interdisciplinar de Pesquisas em Comunicação e Cibercultura, do Programa de Estudos Pós-Graduados em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. E-mail: marciasiqueira253@gmail.com. Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6563598225052318>

Marcia Siqueira Costa Marques is a journalist and advertiser, PhD in Communication and Semiotics from PUC-SP, teaching in the course of Social Media at the Centro Universitário Belas Artes in Sao Paulo, research group member at CENCIB -Centro Interdisciplinary in Communications and Cyberculture Research in the Postgraduate Program Studies in Communication and Semiotics at PUC-SP. E-mail: marciasiqueira253@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6563598225052318>

Marcia Siqueira Costa Marques es un periodista y publicitaria, Doctor en Comunicación y Semiótica de la PUC-SP, enseñando en el curso de los medios de comunicación social en el Centro Universitario Belas Artes de São Paulo, es miembro de CENCIB -Centro Grupo Interdisciplinario de Investigación de Investigación y Comunicaciones en Cibercultura, en el Programa de Estudios de Postgrado en Comunicación y Semiótica de la PUC-SP. E-mail: marciasiqueira253@gmail.com. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/6563598225052318>



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

People share information through links between people / groups with common interests, in a potency impossible to conduct off the internet. Social networks form ties and plot a movement for social participation in a decentralized, distributed array, but are also formed by subjective needs, they are temporary and adherence to them is based on personal interest, therefore they connect people, can also be networks for exclusion and opposition. Based on the concepts of glocal (TRIVINHO, 2007), invisible filter (PARISIÉR 2011) and sin of lust (FLUSSER, 2008), this paper addresses the network communication that creates new forms of participation and interaction and violence due to the logic of the appearance and disappearance phenomenon and therefore the symbolic death.

Keywords

Cyberculture; Social Networks; Glocal; Invisible Filter; Lust.

Sumario

La gente comparte información a través de los vínculos entre las personas / grupos con intereses comunes, un poder imposible de llevarse a cabo fuera de la Internet. Redes sociales forman lazos y trazan un movimiento de participación social en un conjunto distribuido descentralizado, sino que también están formados por necesidades subjetivas, que son temporales y la adhesión a ellos se basa en el interés personal, por lo conectan a la gente, pero también pueden ser redes de cancelación y oposición. Con base en los conceptos de glocal (TRIVINHO, 2007), filtro invisible (PARISIÉR, 2011) y el pecado de la lujuria (FLUSSER, 2008), lo trabajo se centra en la comunicación de red que crea nuevas formas de participación y de interacción y la violencia, debido a la lógica del fenómeno aparición y desaparición y por lo tanto de la muerte simbólica

Palabras clave

Cibercultura; Redes Sociales; Glocal; Filtro Invisible; Lujuria.

Introdução

Os hábitos dos indivíduos mudaram no momento em que a internet quebrou a barreira geográfica e imprimiu velocidade de acesso às informações, isto é, o chamado tempo real. Nesse contexto, com o advento da web 2.0, surgem novas ferramentas que promovem o convívio social e o diálogo online entre os usuários e são adotadas rapidamente, dessa maneira, por meio de mensagens diretas, posts compartilhados, fóruns de discussão, blogs e mini blogs (como o Twitter), se estrutura uma rede de sociabilidade que imprime nova dinâmica aos relacionamentos e modifica o



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

desenvolvimento sobre o processo de geração e disseminação da informação. As pessoas passam a compartilhar ideias, conhecimentos, notícias, links, informações numa potência impossível de ser conduzida fora da rede. A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. E essa rede cresce em todo o globo.

No dia 27 de agosto de 2015, os meios de comunicação anunciavam que o Facebook batia a marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia³. E citavam o discurso de Mark Zuckerberg: “1 entre 7 pessoas na Terra usaram Facebook”. Segundo estatísticas internas do Facebook, o número de usuários ativos cresceu 13% em 2015, atingindo 1,49 bilhão. Milhões de pessoas estão mudando seus hábitos, no que diz respeito à busca e obtenção de informações e este tempo planetário facilitou as interações em rede.

Espaço- tempo: Aqui-agora e o fenômeno da glocalização da existência humana

O telefone e a internet abriram outras perspectivas, criando novos espaços de convivência e conectividade para a interação das pessoas. Os espaços externos da cidade, das praças, que antes propiciavam os encontros passaram a ser menos significativos, pois a comunicação mediada telematicamente propicia encontros sociais antes nem imaginados e cria uma cultura de redes de comunicação. E no espaço interno as experiências também se modificam. Caem as paredes da casa, os muros que distinguem interior de exterior, o público do privado, mais genericamente, a interioridade da exterioridade. A própria ideia de cidade, com uma relação entre os espaços públicos e privados, com a qual estávamos acostumados, se mistura e não há mais uma clara distinção entre eles. O espaço privado foi invadido pelos cabos, aparelhos de rádio, televisão e equipamentos de telecomunicação que levam as imagens do mundo para o interior de nossos lares e levam nossas imagens para o exterior (com câmeras que nós mesmos instalamos), misturando assim as esferas privada e pública. Hoje por efeito da mídia, a casa se torna o lugar de recepção do mundo externo e aproxima o distante, embora, possa, ao mesmo tempo, afastar o vizinho, o próximo.

³ G1- “Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia”



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

A partir do século XIX até nossos dias as transformações pessoais e sociais foram fortemente influenciadas pela técnica e, nos últimos anos, especialmente, pela tecnologia digital. É um ciclo histórico conhecido: uma nova tecnologia requer que a sociedade também crie as práticas e pessoas que vão utilizar essa nova tecnologia. Hoje, tecnologia não é uma opção, faz parte do mundo no qual vivemos, não é uma escolha é parte de nosso ambiente e as novas características, criadas pela tecnologia, vão gerar hábitos que irão nos transformar. Novos conhecimentos, práticas, aparatos tecnológicos e relações criam novos tipos de sociedade.

O fenômeno glocal surge com o advento das telecomunicações – se inicia com o telégrafo que é primeiro meio que torna possível a comunicação em tempo real (troca simultânea entre recepção e emissão) - e suas imposições são percebidas de maneira crescente com as novas tecnologias do virtual. É uma comunicação instrumental a distância, isto é, aquela que é mediada por máquinas.

Para Trivinho, vivemos o processo de glocalização da existência humana em que glocal é uma junção de global com local. O termo é resultado da hibridação dos termos global e local, mas não há a precedência de uma dimensão em detrimento da outra. A palavra não pode ser entendida como globalização, nem localização separadas e é diferente do conceito utilizado na administração mercadológica. Trivinho (2007 p. 242) explica que “a aglutinação significativa e a mescla de sentidos que marcam o glocal fazem dele invenção tecnológica de imbricação de processos contrastantes” e isso sem que se desfigure sua nova natureza. O glocal é relação social e depende integralmente dessas determinações de unir a informação global no local. O autor esclarece que há aqui uma bidimensionalidade do mundo glocal, uma divisão de dois centros simbólicos de gravitação: um material e outro imaterial; um o universo dos lugares, o outro, o campo dos não lugares. Como as tecnologias que dividem são as mesmas que refundem o processo é invisível aos usuários. Esse novo rearranjo traz consequências não só para os meios e para a comunicação, mas também para a própria vivência do cotidiano e dos espaços, reprogramando toda a vida humana com as tecnologias do tempo real.

Uma nova tecnologia modifica a natureza do homem porque desloca o horizonte de sua compreensão. O processo de glocalização insere o contexto glocal na cultura e assim rearranja o espaço geográfico, ao vinculá-lo com o global. O rearranjo inédito do



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

espaço com o fenômeno glocal significa também a morte do território geográfico como único plano de ação da vida humana. A existência passa a ser processada em dois âmbitos diferentes: o ambiente real, o físico, e o virtual – que também é real. A reconfiguração do espaço e do tempo leva à negação da materialidade numa vivência virtual, onde o físico passa a não ser mais necessário. O que é presente é sempre um fluxo imagético-informacional, uma interface que tecnologicamente converte o tempo em espaço social e temporaliza o espaço geográfico. O campo perceptual se dirige totalmente para isso, na medida em que a consciência se concentra na tela.

Com o advento da cibercultura os tempos de trabalho, lazer, estudos podem ser configurados como uma sucessão de espaços, nos quais nós interferimos e estes também nos afetam. Hoje quando falamos em mobilidade fica clara a ideia de espaços que percorremos na sucessão de tempos. A extensão geográfica se faz e se refaz constantemente no contexto midiático (acesso/transmissão/recepção), numa fugacidade avassaladora. É uma existência dupla e concomitante, na rede e fora dela. Estamos dentro e fora de casa ao mesmo tempo, ou seja, nos encontramos em um espaço coletivo, todavia estamos em nossa redoma protetora do lar, do escritório, do automóvel, do shopping. Nesses casos, a diferença entre público e privado fica praticamente abolida. Tudo pode ser acessado de qualquer lugar a qualquer momento.

O conceito de cidade é insuficiente para dar conta da glocalização da existência, pois ao articular telegeograficamente as culturas acaba também por moldá-las. O conceito de civilização midiática, glocal ou glocalizada, por sua vez, diz respeito a um modelo que depende dos meios – de massa e telemáticos - e encerra em seu perfil, um enorme processo midiático e ao mesmo tempo em que habita as cidades está fora delas. O processo de glocalização coloca o contexto glocal na cultura e assim rearranja o espaço geográfico, ao vinculá-lo com o global. Esse rearranjo traz mais uma característica dessa nova sociedade; o contexto glocal se transforma num *bunker*⁴.

A *bunkerização* glocal da existência é o arranjo espaço-temporal da atualidade e, ao contrário do original, o *bunker* glocal não é exclusivamente material, palpável, não é

⁴ *Bunker*, numa explicação simplificada, é uma denominação militar para designar construções, ambientações ou redutos que têm finalidade de resistência, defesa ou proteção, contra investidas do inimigo. São usados em contexto de guerra ou guerrilha e também oferecem infraestrutura necessária para se viver lá, pelo menos temporariamente.



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

uma espacialização visível. Na civilização midiática atual o *bunker* representa a infraestrutura tecnológica do ambiente que, muitas vezes, estão fixados de forma a rodear o sujeito, normalmente ao alcance de suas mãos, na ponta de seus dedos e “esse micro cinturão tecnológico alimenta a ilusão que ele concentra poder absoluto, quando pelo contrário, caracteriza justamente a perda social desse poder, a contar pelo flagrante decréscimo de autonomia humana” (Trivinho: 2007, p.310). O *bunker* glocal reforça essa dependência tecnológica, com a subordinação do corpo e da subjetividade ao ciberespaço e seus aparatos tecnológicos. A razão do bunker é a necessidade de proteção ou de defesa em relação ao “mundo exterior” e seus acontecimentos, mas o *bunker* glocal, é acima de tudo, uma construção imaginária. O novo *bunker* transforma a comunicação numa experiência de imersão total e coloca as pessoas nesse mundo virtual “paralelo”. Isso ocorre de uma forma tão violenta que aparta as pessoas do mundo físico. É como uma redoma invisível, pois inexistente, de defesa e proteção, onde tudo é feito telematicamente. Uma consequência disso para o espaço físico é a produção tecnológica de desaparecimentos, a produção de uma morte simbólica.

As máquinas aumentam a velocidade e capacidade de processamento e a computação ubíqua e veloz produz novos *gadgets* consumidos vorazmente por internautas. A apropriação do glocal pelos usuários de internet sem fio reconfigura o *bunker* e traz a mobilidade a ele. É o *bunker* móvel onde o glocal é o ambiente da internet, um rearranjo cênico com rede instantânea que permite a mobilidade, aceita o movimento sem a perda de conexão. Esses equipamentos infotecnológicos realizam um novo espaço midiático móvel. O *bunker* móvel traz o rearranjo tempo espacial de uma forma ainda mais radical, pois as pessoas se movimentam no espaço físico sem perder a conexão e a comunicação no espaço virtual onde estão interagindo. Estar num *bunker* móvel pode ser explicado como se houvesse um mundo paralelo e simultâneo, onde as coisas acontecem ao mesmo tempo. É como se as pessoas estivessem “com um pé em cada mundo”, o mundo físico e o virtual. É um mundo tão real e ao mesmo tempo tão distante. Em espaços coletivos, como shopping centers, aeroportos, rodoviárias, é possível perceber pessoas se comunicando por meio de seus equipamentos ligados à rede, e ficam tão profundamente imersos nessas atividades que chegam a perder seus compromissos e horários- no mundo onde estão fisicamente presentes. Em alguns casos,



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

essa concentração no mundo virtual causa acidentes, pois as pessoas se apartam tanto do mundo corpóreo que esquecem que estão presentes nele.

Desse modo, passamos da era industrial para a comunicação mediada por computador, com grandes modificações no cenário comunicacional. Na era industrial, a informação era individual e estava baseada em produtos, processos, posses, controles, hierarquia e ações pessoais. Na era da comunicação mediada por computador, a informação é social e passa a ser baseada em serviços, experiências, acesso, autonomia, hiperlinks e fluxos. Na era industrial, a informação era rara, cara, institucionalizada e desenhada para consumo. Na era da comunicação tecnologicamente mediada, a informação passa a ser abundante, barata, orientada para pessoas e desenhada para participação (mesmo que isso também signifique consumo ao final). Na nova ecologia da informação, não há uma linha dividindo informação e notícia, os campos se misturam. Nesse contexto, a ideia de controlar a distribuição é uma impossibilidade técnica. A informação é grátis, está na ponta dos dedos, disponível quando se quiser e em múltiplas fontes. A nova moeda dos fluxos é a nossa atenção. O ecossistema de informações do mundo contemporâneo se baseia em 3Ps: Portátil, Participativa e Personalizada.

Informação e consumo sob medida: a “bolha de filtros” dos buscadores⁵

O surgimento da internet é seguramente o principal fator da reconfiguração do espaço midiático. Tanto do acesso, quanto da distribuição da informação, bem como da organização, que estão diretamente relacionados a esta nova realidade técnica e conceitual. A introdução de elementos hipertextuais e a interatividade permitiram a criação de novos meios que possibilitam o diálogo e a sociabilidade em rede.

Quanto mais habitantes há no planeta, e por mais diferentes que as pessoas ou as sociedades sejam, maior a necessidade de consumo de bens e serviços, pois temos que morar, vestir, estudar, trabalhar, enfim, suprir as necessidades básicas do viver. A internet é uma tecnologia que interliga outras ciências num mesmo suporte tecnológico, numa convergência inédita que cria as pontes necessárias entre todas as mídias e nos

⁵ O texto sobre a bolha de filtros foi desenvolvido e apresentado em trabalho na Divisão Temática Ibercom DTI 6 - COMUNICAÇÃO E CULTURA DIGITAL do XIV Congresso Internacional IBERCOM, na Universidade de São Paulo, São Paulo, de 29 de março a 02 de abril de 2015. Foi revisto e atualizado no presente trabalho.



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

oferece comunicação com possibilidade de acesso massivo, além de comunicação interpessoal. Seus usuários é que determinarão as diferentes funções, de forma privada e personalizada, para buscar informação, sociabilização, entretenimento, comércio e comunicação. Nesse contexto cibercultural, a preferência de quando e o que consumir é definida pelo indivíduo - e a abrangência de escolha se torna ainda maior com a mobilidade trazida pela convergência. Essa personalização do consumo midiático possibilitada pela digitalização da informação permite o filtro por interesse.

A cultura da personalização e da convergência pressupõe um consumidor cada vez mais ativo na busca de conteúdos de seu interesse e que recomenda a informação para os amigos. Dessa maneira, são criados, cada vez mais, nichos para suportar a demanda de tamanha personalização. Esse movimento acontece devido ao novo cenário tecnológico e econômico no qual a produção e distribuição de produtos é cada vez mais acessível às pessoas em qualquer lugar, numa grande interligação entre oferta e demanda.

Nos últimos anos a internet é vista como uma rede descentralizada e livre (com algumas exceções). Também se costuma pensar na internet como uma enorme biblioteca generosa de infinitas estantes. Como se buscar, nessas inúmeras prateleiras, o que é relevante e importante? Como encontrar, entre milhares e até milhões de sites/referências, a informação que realmente se busca, se quer ou o que é mais extraordinário? Como chegar a uma informação se não se dispõe de filtros para buscá-la?

Uma informação disponível não significa acessível, em princípio, dessa maneira os buscadores da internet são as ferramentas que utilizamos para procurar informações, notícias e fazer compras, enfim, para localizar qualquer conteúdo. Depositamos parâmetros particulares numa caixa de seleções no buscador, clicamos o mouse e algoritmos desenvolvidos pelas empresas, que são donas da ferramenta, se encarregam de encontrar e nos mostrar as informações obtidas com a solicitação. Esse processo é usual e quase imperceptível à muitas pessoas, que já se acostumaram a fazer buscas constantes na internet, mas isso não significa (e nunca significou) que encontraremos a informação certa e, menos ainda, que ela seja a melhor ou até mesmo verdadeira. Primeiro, porque os resultados dependerão enormemente dos parâmetros, pois cada palavra, cada sinônimo e até língua utilizada, dará resultados diferentes. Depois, pela



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

seleção dentro de uma avalanche informacional. Com centenas ou milhares de resultados como saber qual é o que buscamos? Numerosas páginas de links são apresentadas como resultado de nossa busca e também não sabemos se são confiáveis. Como saber se são notícias verdadeiras e como definir credibilidade na rede? Esses são apenas alguns aspectos de dúvidas que nos assolam nos momentos de busca.

Muitas empresas desenvolveram serviços que auxiliam o usuário a encontrar as informações, que são os chamados buscadores e, sem dúvida, no mundo ocidental o mais conhecido é o Google, embora existam outros. A palavra Google, em muitos casos, já é usada como sinônimo de busca na internet. E a cada busca feita temos respostas, milhares de respostas indexadas para nosso acesso. Mas como esses buscadores chegam a essas respostas? Qual a importância dessa ordenação? A relevância das respostas segue qual critério? Nesse caso, a resposta é um pouco mais complexa.

Eli Parisier, um dos fundadores da Avaaz, e diretor executivo do MoveOn, portal de ativismo e política nos Estados Unidos, escreveu um livro que explica esses novos tempos, com o nome "O Filtro Invisível – o que a internet está escondendo de você" (no original "The Filter Bubble"). Ele esclarece que até dezembro de 2009, o Google apresentava seu PageRank com base em critérios de relevância internos, como links de outras páginas, acessos, tipo de informação etc. Depois de anos apresentando seus rankings indexados da mesma maneira para todas as buscas no mundo, a empresa, criou um serviço de personalização de buscas. Desse momento em diante, passou a utilizar "sinalizadores" (em 4 de dezembro eram 57 sinalizadores) que levam em consideração todo tipo de coisa que possa ser avaliado pelo buscador, como local de conexão, navegador utilizado e até informações pesquisadas anteriormente. Dessa forma, o Google busca "acertar" quem é aquele usuário e que tipo de site ele está efetivamente buscando e mostra uma lista de links em que o usuário tem mais probabilidade de clicar – segundo a previsão do mecanismo de busca. Agora, o Google sugere o resultado que o algoritmo indica como o melhor resultado para cada usuário específico.

Em janeiro de 2014, o Google novamente modifica os parâmetros e lança novo filtro de buscas e adiciona recursos. Agora oferece até um "menu dinâmico" que muda conforme a pesquisa. A novidade foi a barra de buscas que passava a mudar dinamicamente,



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio: 



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

seguindo os temas das pesquisas e se inseria até em outros sites. Assim, de acordo com a informação buscada pelas pessoas, as opções que aparecem podem, na sequência, ir mudando de ordem de modo dinâmico. Deste modo, o Google personalizado reflete cada vez mais nossos interesses pessoais em seus resultados de nossas buscas. Para oferecer informações personalizadas os filtros de buscadores podem apresentar resultados muito diferentes para pessoas que procuram simultaneamente o mesmo termo. Informações importantes (para alguns) podem ter menor relevância (para outros). Fórmulas matemáticas complexas levam em conta cada um de nossos cliques, ao fornecer os resultados das buscas.

Não é o caso de ocultação de informações ou censura, pois as informações podem ser mostradas, mas com ordenação diferente, de acordo com o perfil de utilização da internet pelo usuário. Porém, de modo quase invisível, isso pode modificar muito a maneira como consumimos informações.

O uso desses "filtros" indica que com a crescente utilização de algoritmos para personalização, a internet está se enclausurando em "bolhas" de interesse individual. Quando o indivíduo "curte", deixa de "seguir alguém" ou bloqueia outra pessoa, a informação é entendida pelo "filtro" que passa a mostrar mais ainda estes conteúdos/pessoas e "deixa de mostrar" aquilo (ou aqueles) que foram bloqueados. Isso se dá principalmente por questões de mercado: quanto mais se souber sobre os interesses de seus usuários, mais estas redes vão vender anúncios. Em suma, quanto mais personalizada for a informação, maior será a chance de consumo das informações oferecidas. Assim sendo, as grandes empresas digitais (sobretudo Google e Facebook) ganham mais dinheiro com os anúncios, os patrocinadores vendem mais seus produtos, e os usuários ganham a chance de encontrar (e consumir) produtos mais próximos de seus interesses.

As buscas do navegador Google Chrome, direcionam as pessoas para assuntos para os quais ela já demonstrou mais interesse. Os conteúdos buscados são encontrados de maneira mais rápida (afinal, o Google sabe o que a pessoa costuma procurar na internet porque tem acesso ao histórico desta pessoa e também porque dá prioridade aos assuntos que os amigos no Google + (a rede do Google) estão compartilhando. Se 300 amigos de uma pessoa curtem uma página no Facebook, essa página tem mais



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

possibilidade de ter um anúncio na linha do tempo ou mural desta pessoa do que aquela que nenhum amigo curte. É o predomínio da personalização sobre a diversidade: ficamos preso na “bolha dos nossos amigos”, ou daqueles que compartilham de uma mesma ideologia de vida e um mesmo direcionamento cultural.

Nenhuma forma cultural significativa nasce inteiramente concretizada. Há sempre um período de gestação e adaptação em que os gêneros, processos e tipos de meio se definem. Esses pontos de transição de uma forma para outra são momentos de certa desorientação, de uma indefinição do que é novo, ou foi modificado, ou ainda o que deve ser mantido, entre outras questões existenciais. Como a novidade nos atinge sem estarmos preparados, é difícil apreender o fenômeno que ocorre de maneira sutil, mas de forma significativa na sociedade. Estamos presos a uma mentalidade do passado para agir em um momento presente modificado. A real complexidade se deixa perceber quando ruídos, ambiguidades e frustrações ocorrem com a utilização do novo sistema.

Dos Sete Pecados Capitais: a Luxúria⁶

A rede de conexões permite acoplamentos diferenciados e dirigidos. Uma pessoa interagindo numa rede social pode tanto potencializar vínculos de afeto, como de ódio. O mesmo indivíduo que busca fortalecer laços de amizade em um determinado momento/grupo pode fomentar hostilidades em outros. Esse grau de conexão potencializa todos os domínios da sociedade, desde mídia, entretenimento, economia, até delitos e crimes. O espaço virtual parece envolver o mundo físico e nele se engendra, de maneira global e *always on* e rápidas formações de grupos podem ser potencializadas pela comunicação no espaço virtual, mas o mesmo meio que une revolucionários que lutam por sua liberdade, também pode unir terroristas e todo tipo de criminosos. No fim dos anos 1950, o filósofo Vilém Flusser, escreveu *A história do diabo*, publicado em meados dos anos 1960, livro no qual ele identifica que “diabo” e “história” são dois aspectos do mesmo processo e que o “diabo” nos tenta o tempo todo pelos pecados. Para o autor, a jornada do homem se baseia na criação da segunda

⁶ O texto sobre a luxúria foi desenvolvido e apresentado em tese de Doutorado da autora, defendida em outubro de 2012, na PUC-SP. Foi revisto e atualizado no presente trabalho.



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  FAPESP



Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

realidade, a simbólica e ele usa a metáfora dos “Sete Pecados Capitais” para explicar que por meio deles (a saber, luxúria, ira, gula, inveja, avareza, soberba e preguiça ou tristeza do coração), o “diabo” procura nos seduzir para que acreditemos que existe um sentido para a “absurdidade” de tudo e que o mundo ilusório dos fenômenos sensíveis é real. Afirma ainda, como somos afetados pelos pecados em nossa vida e, discorre sobre cada um deles. No atual ambiente midiático, embora todos continuem atualizados, a luxúria é um pecado facilmente identificado no mundo contemporâneo e ele acredita que a luxúria da atualidade se deslocou do campo material e se espiritualizou. O autor afirma que mantém os nomes tradicionais em sua obra, contudo para evitar preconceitos não consideraria esses nomes pejorativos. Ele acredita que “no fundo são, portanto, todos os sete pecados um único – são sete aspectos da mesma atitude. [...] e referem-se, todos eles, ao homem (FLUSSER, 2008, p. 26). O autor chama atenção para o fato de que “a evolução do diabo e a evolução da vida são, pelo menos, paralelas”. Seu raciocínio é de que a Igreja prega que o “diabo” recorre aos chamados “sete pecados capitais” para seduzir e aniquilar nossas almas” e ele alerta que “no fundo são, no entanto, inócuos esses termos arcaicos, e facilmente substituíveis por termos neutros e modernos” e assim ele propõe novas nomenclaturas para os pecados e no caos da Luxúria sugere o “o instinto (ou armação da vida)”. (FLUSSER, 2008, p. 25).

Mesmo que associemos imediatamente luxúria a sexo (e que essa seja uma indústria forte na internet de nossos dias), trataremos deste pecado, com alguns sentidos que nos revela o autor, como o “fenômeno sublimado agindo em nova realidade”, que são o nacionalismo e o amor pela língua materna, enquadrados na realidade da luxúria, quando nos referimos ao aspecto psicológico do nacionalismo.

Para Flusser, o nacionalismo é tão perverso que pode ser enquadrado em mais pecados, já que “é luxúria elevada ao nível da realidade social, é, portanto inveja ou avareza” (FLUSSER, 2008, p. 84). Ele acredita que a “língua materna forma todos nossos pensamentos e fornece nossos conceitos” [...] “é a fonte de nosso senso da realidade” e que o “nacionalismo é uma das vitórias mais impressionantes do diabo” (idem, p. 91). Ele acredita que “o nacionalismo é uma luxúria desinibida” [...] “é luxúria inteiramente libertada” (idem, p. 85), visto ter enganado a inibição e disfarçada, dessa maneira, entra nos acontecimentos. Baseado no romantismo, o nacionalismo tem a característica de



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

pretender se passar por amor ao povo e à nação, desse modo liberta o patriota para se sacrificar pela comunidade e pelo país e a língua materna tem o papel de união entre os nacionalistas. Flusser enfatiza que:

o amor pela língua materna é o escudo que nos protege contra a queda para dentro do abismo que se abre entre as línguas. É diabólico o amor pela língua materna, porque nos mantém dentro de uma realidade ilusória, portanto, dentro de um tipo de inferno. (FLUSSER, 2008, p. 93).

E o nacionalismo, durante o século XX, permeou movimentos radicais como o fascismo, o nacional-socialismo, conhecido popularmente por nazismo, entre outros. É uma das mais recorrentes formas de nacionalismo, percebidas na história humana, é o nacionalismo étnico que tem raízes muito antigas que remontam à formação dos primeiros Estados-nação. Esse tipo de nacionalismo se baseia na presunção de uma identidade comum partilhada por todos os membros de uma mesma etnia, praticantes de uma mesma cultura, falantes de uma mesma língua, com elementos de uma mesma fé. Do nacionalismo extremo surge a xenofobia, a desconfiança em relação a pessoas julgadas estranhas ao meio daquele que as avalia, ou que vêm de fora do seu país, ou seja, é o medo irracional, a aversão ou a profunda antipatia em relação aos estrangeiros. Muitas vezes, alimenta conflitos armados, migrações forçadas e tentativas de limpezas étnicas.

Grupos radicais se unem na internet sob a bandeira do nacionalismo, em um radicalismo de recusa de diferenças e se conectam em redes de sociabilização para unir e administrar seus membros. A rede permite acesso ilimitado e sem restrições a culturas e a conteúdos de todas as espécies, desde a tendência dominante até o mais clandestino, pois a sociedade está conectada de forma extensiva. A mesma tecnologia que une pode desvincular, o mesmo software de localização que nos ajuda a chegar em casa, ajuda mísseis teleguiados a atingirem seus alvos. A conexão em rede que permite unir comunidades para salvar crianças refugiadas também pode unir pedófilos para trocar fotos, links e ideias. Hitler e Mussolini, para promover o nazismo e o fascismo, usaram o mesmo rádio que os britânicos e norte-americanos usaram para levantar o moral da tropa aliada na Segunda Guerra Mundial. São os dois lados da mesma moeda.



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

Conclusões

De maneira global, em tempo real, *always on* e móvel, o espaço virtual parece envolver o mundo físico e nele se engendra constantemente. Nesse mundo criado e recriado pela técnica, a diferença entre realidade e virtualidade torna-se cada vez mais difusa. Num mundo inconstante, inseguro e fugaz, o indivíduo já não pertence a categorias precisas. A falta de distinção entre o público e o privado, a anulação de fronteiras territoriais, o fenômeno do tempo real –e sua supremacia -ocasionados por meio das inovações tecnológicas, são acontecimentos que estão inscritos na vida cotidiana das pessoas e modificam a informação social e política de todos, além da participação econômica e profissional.

Encontros sociais e manifestações políticas demonstram como estas rápidas formações de grupos podem ser potencializadas pela comunicação no espaço virtual, mas o mesmo meio que une revolucionários que lutam por sua liberdade, também pode conectar todo tipo de valentões e criminosos.

Muitos perigos podem surgir desse tipo de comportamento. A personalização passa a moldar o fluxo de informações em nossas vidas e, numa época de informações compartilhadas, a personalização afasta as pessoas dos outros, da alteridade. O mais preocupante dessa nova realidade é que os filtros utilizados pelas empresas na internet são invisíveis ao usuário e isso não é uma opção, pois eles irão determinar os resultados dos buscadores e das redes sociais.

A comunicação em rede e as novas associações, provenientes desta, criam outras formas de participação e interação, bem como de morte simbólica, da lógica do fenômeno do aparecimento e, por consequência, do desaparecimento.

As redes sociais podem ser vistas como estratégias de interações sociais, escolhas pessoais, espaços de intercâmbios em constante movimento, com dinamismo e flexibilidade próprios. Elas conectam pessoas, formam laços, configuram outras redes e traçam um movimento de participação social de seus membros em uma disposição descentralizada e distribuída. Podem ser conexões formais ou informais e são configuradas por buscas ou necessidades subjetivas que também as tornam redes de



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

exclusão e oposição. A própria facilidade de escolha dos novos meios, que nos oferecem tantas alternativas de caminho e leitura, possibilitando programações “únicas”, sob medida, pode acabar por dissolver o horizonte comum da sociedade. É uma busca narcisista, na qual o que não é espelho se torna feio e permanece, portanto, fora da escolha. De uma maneira geral, há certa agitação de busca de arquétipos imagéticos na rede, um movimento que procura relegar, destruir o feio, o pobre, o inferior, numa estética de imagens “fofinhas” e padrões preestabelecidos.

Estar presente em inúmeras redes sociais digitais, não significa abertura para outras culturas, outras ideias, dado que a tendência do ser humano é buscar seus iguais, seus pares de pensamento, permanecer onde não existe o conflito e não há divergências, onde todos são iguais. É uma comunidade que só tem a ideia do “comum”, é um grupo onde a diversidade não se encaixa. Aliás, é só um clique para adicionar ou retirar uma pessoa de sua rede. Esse senso de comunidade por interesse se torna perigoso quando, com a nova configuração das mídias digitais, com tantas possibilidades e opções, as pessoas podem se isolar cada vez mais, sem uma interação social e cultural – de fato – com o entorno e com outras pessoas.

Como explica Vinicius de Moraes, no texto “Da Solidão: “A maior solidão é a do ser que se ausenta, que se defende, que se fecha, que se recusa a participar da vida humana. A maior solidão é a do homem encerrado em si mesmo, no absoluto de si mesmo”. É a pessoa presa em si mesma, sem uma participação real da vida e sem contato efetivo com o outro. E o autor assim termina este texto: “e, encerrado em seu duro privilégio, semeia pedras do alto da sua fria e desolada torre”.⁷ Essa torre na qual vivemos, conectados pela tecnologia que invade nossas moradas e necessita de filtros para nossas buscas. Estamos cercados por outras pessoas, mas isolados. Procuramos outros iguais e repudiamos o diferente, a diversidade.

Referências bibliográficas

FLUSSER. Vilém. **A história do diabo**. 3. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

⁷ <http://www.viniciusdemoraes.com.br/pt-br/prosa/da-solidao>



Anais do II Encontro Internacional Tecnologia, Comunicação e Ciência Cognitiva

Apoio:  

Volume 2, Número 1, Ano 2016
ISSN: 2358-4513

G1. **Facebook bate marca de 1 bilhão de usuários conectados em um único dia** – 27 de ago. 2015. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html>>. Acessado em 28 ago. 2015.

MARQUES, Márcia Siqueira Costa. **O blog como meio de comunicação**. Origem, apropriações e horizontes da blogosfera na sociedade contemporânea. 2012. 181f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) Pontifícia Universidade Católica, São Paulo. Disponível em:(< <http://www.sapientia.pucsp.br/>>).

_____. **O “bunker-bolha-glocal”**: isolados em meio à multidão. Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3- Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP. Publicado nos anais do VIII Simpósio Nacional da ABCiber. Disponível em <<http://www.abciber.org.br/simposio2014/anais/Links/gts3.html>>.

TRIVINHO, Eugenio. **A dromocracia cibercultural**. São Paulo: Ed. Paulus, 2007.

MORAIS, Vinicius. **Para viver um grande amor**: da solidão. Disponível em <<http://www.viniciusdemoraes.com.br/pt-br/prosa/da-solidao>>. Acessado em 28 set. 2015.

PARISER, Eli. **O filtro Invisível**- o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.