

O RETORNO DA OPINIÃO DO HOMEM COMUM NO CONCEITO DE RELEVÂNCIA NA INTERNET

THE RETURN OF THE OPINION OF THE COMMON MAN ON THE CONCEPT OF RELEVANCE IN THE INTERNET

Fernando Gardini Cespedes

Mestrando em Comunicação e Artes pela Universidade de São Paulo (USP)

E-mail: fecespedes@gmail.com

RESUMO

Os processos históricos de formalização da construção do conhecimento elegeram a Universidade, o método científico e o discurso verbal como principais fontes de conhecimento oficial (BAIRON), esta lógica foi entendida à produção de bens culturais, resguardando a apenas algumas instituições como a grande mídia, a indústria fonográfica, Hollywood e outros grandes produtores, os privilégios da produção do sentido e do pensamento. Assim, ao homem ordinário (CERTEAU) restariam apenas as limitações do consumo e da fruição das frações de cultura impostas a ele pelas instituições credenciadas para tal. A internet, devido à sofisticação da linguagem hipermidiática (BAIRON) e da dificuldade de interação por parte de um usuário ainda não acostumado ao ambiente digital (SANTAELLA), mostra-se, inicialmente, como uma barreira adicional no abismo entre homem comum e cultura. Entretanto, em seu estágio atual, no qual a opinião do indivíduo é fator de peso na definição de quais conjuntos de conhecimento seriam relevantes ao usuário (JOHNSON), a internet e, mais especificamente, as redes sociais digitais podem, enfim, cumprir suas premissas de cooperação, descentralização, abertura, meritocracia e contribuição comunitária (CASTELLS), incluindo a opinião do homem comum, antes alheia ao processo de construção de conhecimento e cultura.

Palavras-chave: Construção do conhecimento. Sistemas bottom-up. Hipermídia. Mecanismos de busca. Redes digitais.

ABSTRACT

The historical processes of formalization of knowledge building elected the University, the scientific method and the verbal discourse as the main sources of official knowledge (BAIRON), this logic has been extended to the production of cultural goods, protecting only a

few institutions as the mainstream media, the music industry, Hollywood and other major producers, the privileges of the production of meaning and thought. Thus, to the ordinary man (CERTEAU) would only remain the limitations of consumption and enjoyment of fractions of culture imposed upon him by the institutions accredited for this purpose. The internet, due to the sophistication of hypermedia language (BAIRON) and the difficulty of interaction by a user not yet accustomed to the digital environment (SANTAELLA), it shows up initially as an additional barrier in the gap between the common man and culture. However, in its current stage, in which the individual's opinion is the major factor in defining which sets of knowledge are relevant to the user (JOHNSON), the internet and more specifically, the digital social networks may ultimately fulfill their cooperation premises, decentralization, openness, meritocracy and Community contribution (CASTELLS), including the opinion of the common man, that before was oblivious to the process of building knowledge and culture.

Key-words: Knowledge building. Bottom-up systems. Hypermedia. Search engines. Digital networks.

1 AS BARREIRAS HISTÓRICAS ENTRE O HOMEM COMUM E O CONHECIMENTO

Até o começo do século XVIII, o racionalismo científico e as humanidades (artes, estudos da mente, sociologia) ainda não haviam sido divididos: o ilusionismo e a astronomia eram aliados na missão de explicar os mistérios do espaço e da física, por meio de invenções como a câmera escura e a lanterna mágica, apresentadas em espetáculos de *fantasmagoria*¹. Ao mesmo tempo, circos e shows de horror eram, além de diversões populares², rico material para estudiosos das áreas médicas, biológicas, zoológicas e de anatomia, ao apresentar variações inusitadas da anatomia humana (extremos da estatura, hermafroditismo, irmãos siameses, etc.), além de espécies de animais e plantas ainda pouco conhecidos.

Tal colaboração não se dava porque temas como ilusionismo, física e astronomia faziam, na época, parte de campos do conhecimento justapostos, mas sim, pelo fato de que o próprio conceito de *campos* do conhecimento (ou seja, a ideia de organizar o pensamento agrupando ou dividindo o sentido das coisas) é posterior ao momento que aqui narramos. Os avanços do conhecimento e da ciência ocorriam simultaneamente nas mais variadas frentes, delimitados apenas pelos interesses dos cientistas, comunidades e instituições envolvidas. Até então, o estranho, o aleatório, o inexplicável e o inusitado – constantemente presentes nas artes, nos costumes e na oralidade – eram abraçados por completo pelos sistemas responsáveis pela produção, validação e divulgação do conhecimento nas sociedades ocidentais.

Este diálogo visto até então com naturalidade, começa a enfraquecer-se, a partir das primeiras tentativas de estatização do conhecimento, impulsionadas por invenções como a cartografia, e ciências, como a astronomia, que envoltas em uma aura de eficiência e racionalidade, pareciam vencer as distâncias e dominar o estranho. Neste momento, em que o homem parecia controlar o desconhecido, a ousadia de tentar organizar o conhecimento do mundo parecia tangível. Do mesmo modo em que se organizavam mapas, expedições e rotas comerciais, D'Alembert, Diderot, Voltaire e Rousseau editaram juntos, entre 1751 e 1765, os 35 volumes da *Enciclopédia*, um modo cartesiano e ordenado, para supostamente reunir todo o conhecimento disponível³.

Esta inclinação para organizar o conhecimento e o pensamento foi também impulsionada pelos projetos positivistas nacionais de ensino e educação, já que educar milhões de crianças seria tarefa ainda mais árdua sem um processo de catalogação e armazenamento prévio do conhecimento a ser transferido. Neste momento, em nome do entendimento racional e da eficiência no processo de educar as massas, *as instituições científicas elegeram a expressão verbal como único tipo de formalização pelo qual o pensamento científico pode expressar-se*.⁴

Neste contexto, toda a fração de conhecimento e pensamento que não pudessem ser encerrados em um formato que servisse a estes propósitos era descartada ou relegada a universos inferiores como o as *artes*, a *cultura popular* ou até mesmo, o que se denominou *ocultismo*. Nestes grupos entraram a pintura, as histórias, a religião, o diálogo, a música, as coleções, a percepção estética, a poesia, a medicina dos xamãs, os cheiros e os sons. Pelo fato de não serem traduzíveis em palavras, não possuem *explicação* lógica, imediata e racional, todas estas formas de conhecimento sofreram, ao longo dos últimos séculos, um processo de desvalorização contínuo que fez com que hoje elas apareçam em posição secundária em relação à palavra: apenas como apoio ao conhecimento tido como oficial: *cinema, obras de artes plásticas e criações sonoras, quase sempre carregaram a incumbência de ilustrarem os conceitos filosófico-teórico-metodológicos*.⁵

Não coincidentemente, as formas de conhecimento solapadas neste processo compõem a grande maioria do repertório de conhecimento do homem ordinário, o homem comum. Sem ter sido preparado pela escola, comunidade científica ou pelo próprio mercado de trabalho para produzir e consumir as formas de conhecimento definidas como válidas e oficiais, o homem comum é excluído da produção de sentido. Com ele, se perdem também o senso comum, o pensar desarmado, o conjunto de maneiras, operações, astúcias, relatos, histórias, contos, modos de atuação e comportamento, enfim:

[...] as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural [...] as formas sub-reptícias que são assumidas pela criatividade dispersa, tática e bricoladora dos grupos ou dos indivíduos presos agora nas redes da "vigilância".⁶

2 QUEM ESTÁ AUTORIZADO A PRODUZIR CONHECIMENTO?

Este processo que levou à definição de quais formatos seriam ou não representações ideais do conhecimento ocorreu concomitantemente a outro de igual importância, para entendermos a relação entre o homem comum e a construção do conhecimento e do pensamento: o processo que define quais seriam os produtores ou veículos oficiais deste conhecimento. As mesmas regras formalizadoras que negaram a uma ilustração ou melodia a possibilidade de carregar significado pleno (sem o suporte de uma legenda textual para *explicá-la e traduzi-la*) definiram também que somente poderiam ser portadores ou produtores do conhecimento os indivíduos, grupos e instituições que se submetessem às regras científicas e acadêmicas. Portanto, sem passar pelos processos formalizadores da escola e universidade, ninguém estaria autorizado a produzir conhecimento ou sentido de forma oficial.

Esta autorização pode ser concedida por meio de negociações envolvendo o capital simbólico, uma espécie de autoridade social, um crédito; é o poder concedido àqueles que obtiveram reconhecimento suficiente para estar em uma posição de impor reconhecimento⁷, e está intimamente ligado às condições sociais e econômicas dos envolvidos: pessoas de níveis sociais e econômicos mais altos tendem a possuir maior influência nas definições do que é aceito como bom, usual ou correto. Na esfera institucional, governos, empresas, instituições e órgãos de mídia mais fortes e poderosos terão maior influência em definir o que faz parte do pensamento, sentido e conhecimento oficial.

As mudanças citadas acima (o que inicialmente definiu formas de representação de conhecimento e pensamento aceitos oficialmente e o que definiu indivíduos e instituições como produtores ou veículos oficiais deste conhecimento) fizeram parte do processo que criou este *espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural*⁸, a qual fala de Certeau e resultou no surgimento de barreiras entre o homem comum e a construção do conhecimento e do pensamento. Por um lado, este homem não domina necessariamente a linguagem escrita, pois foi criado em ambientes nos quais a linguagem oral, coloquial, da narrativa e da imagem é muito mais forte do que a escrita (que é necessariamente ligada ao ambiente escolar). E, mesmo assim, quando o faz, faz sem a habilidade necessária para expressar-se nos padrões e regras técnicas e necessárias para aceitação oficial.

Por outro, tampouco possui *capital simbólico* suficiente para vencer as negociações sociais que poderiam torná-los agentes que produzem, reiteram ou veiculam o conhecimento oficial em escala que crie impacto a longo alcance. Embora possa haver nele *capital social* suficiente para gerar influência local, o homem comum ainda não consegue influenciar um grande número de pessoas, principalmente fora de seus campos de atuação como indivíduo.

Assim, ele se posiciona, neste momento, de maneira submissa ao conhecimento oficial, deriva deste conhecimento formal, não é sua origem. Mais do que isso, o formato com o qual o conhecimento formal se apresenta é estranho ao homem comum: ao mesmo tempo em que o desencoraja a entendê-lo e consumi-lo, os requisitos formais também o afastam de sua construção, já que este não possui as ferramentas, o repertório e a técnica para tal.

3 O HOMEM COMUM AFASTADO DE SUA PRÓPRIA CULTURA

Ao longo do tempo, o surgimento do método científico, das formalidades acadêmicas, dos diplomas e das Universidades contribuiu para aprimorar as barreiras, separando o homem comum da construção do conhecimento oficial no universo científico.⁹ Mas, sendo a Universidade um universo já distante do homem comum, por razões óbvias, talvez o maior impacto esteja no universo da cultura. É importante lembrar que o conhecimento oficial definido por Certeau vai além do pensamento acadêmico e científico, abarcando os *processos mudos que organizam a ordenação sóciopolítica*,¹⁰ incluindo-se aqui a produção sociocultural. Ele abarca *o conhecimento, as crenças, a arte, a moral, a lei, os costumes e todos os outros hábitos e capacidades adquiridos pelo homem como membro da sociedade*¹¹.

No caso da produção cultural, saem de cenas as comunidades científicas, Universidades e publicações especializadas para dar lugar a grandes instituições *autorizadas* a produzir e chancelar a produção cultural, como os grandes conglomerados de televisão, a indústria fonográfica ou Hollywood. As raras instituições com *permissão* (mais uma vez, concedida pelas negociações cuja moeda é o *capital social*) para criar conhecimento oficial o fazem atrelados a interesses de mercados como o da venda de produtos, as adequações de formato às grades de exibição, demanda dos mercados consumidores, entre outros.

Neste cenário, ainda pré-internet, o sistema que rege a produção, validação e distribuição da cultura oficial é ainda ligado ao contexto da *indústria cultural*¹², no qual o homem ordinário e, com ele, o senso comum, é afastado de qualquer parte do processo que

não o mero consumo do produto final. Assim, ao homem comum – afastado da produção de sentido e conhecimento oficial nas mais variadas esferas – resta a posição de indivíduo dentro de uma massa marginalizada:

[...] a figura atual de uma marginalidade não é mais a de pequenos grupos, mas uma marginalidade de massa; atividade cultural dos não produtores de cultura, uma atividade não assinada, não legível, mas simbolizada, e que é a única possível a todos aqueles que, no entanto, pagam, comprando-os, os produtos-espetáculos onde se soletra uma economia produtivista. Ela se universaliza. Essa marginalidade se tornou maioria silenciosa.¹³

Essa massa, guiada pelos labirintos do conhecimento delimitados pela grande mídia, e outros agentes criativos deste conhecimento, torna-se a maioria silenciosa da qual fala Certeau, silenciosa, pois a ela não é dada nenhuma ferramenta para julgar, criticar ou dialogar com o conhecimento que está a sua frente. Ergue-se, neste momento, um paradoxo entre a impossibilidade de acesso e o desejo – movido pelos anseios de pertencimento e ascensão social – de fazer parte deste seleto grupo de produtores do conhecimento.

Este paradoxo, fruto dos anseios de uma massa incapaz de interferir nos modos de produção da cultura oficial, mas que ainda assim deseja ao menos tateá-lo, resolve-se, de certa maneira, no consumo dos *produtos-espetáculos*¹⁴ de que falamos acima. Neste contexto, a tentativa de relacionar-se, ainda que no menor grau possível, com a cultura e o conhecimento oficial se traduz no consumo dos objetos que possam ao menos envolver o indivíduo em certa *aura social*. Assim, CDs, livros, roupas, viagens e ingressos para shows funcionam como atalhos ao status possuído apenas pelos produtores oficiais da cultura e conhecimento, já que *todos os objetos estão apanhados, no compromisso fundamental de ter de significar, quer dizer, conferir o sentido social, o prestígio.*¹⁵

4 LINGUAGEM DIGITAL: NOVA BARREIRA OU OPORTUNIDADE DE APROXIMAÇÃO?

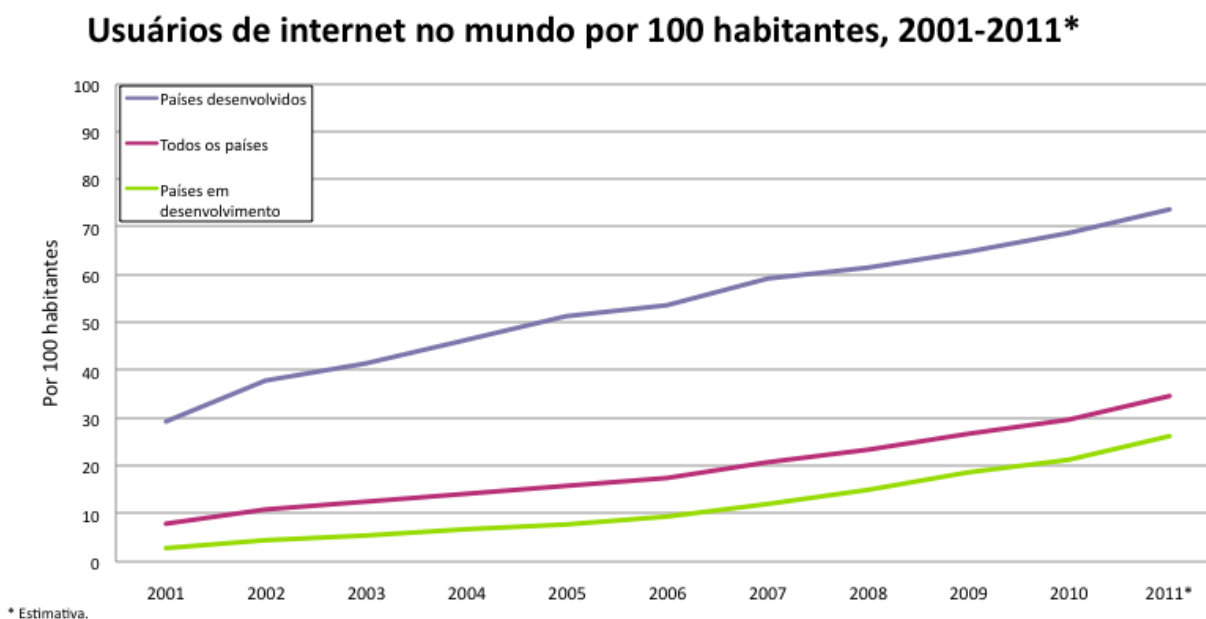
Como vimos, durante o processo histórico de formalização do conhecimento e da cultura ocidental, duas rupturas são latentes: 1) as barreiras relativas às formas de transmissão de conhecimento e sentido, válidas e reconhecidas, além da questão da acessibilidade a este conhecimento, restrito aos conhecedores dos códigos presentes nas formas aceitas e 2) a questão de quais indivíduos, grupos ou instituições estão socialmente aptos a criar, selecionar, e transmitir esta cultura oficial.

Inicialmente, a linguagem digital e a internet somaram-se a outras barreiras que historicamente afastaram o indivíduo comum do conhecimento e cultura. Os dois principais motivos para este afastamento inicial foram o pouco alcance da rede em seus primeiros estágios de desenvolvimento, seguido por, uma vez que a rede era acessada, uma grande complexidade de linguagem e interação com o conhecimento nela presente.

Por requerer altos investimentos em infraestrutura, servidores e tecnologia, o acesso à internet era economicamente restritivo em seus estágios iniciais, fazendo com que seu surgimento fosse, na verdade, um fator de afastamento do homem comum da produção cultural. Em relação ao número de usuários conectados:

[...] nos primeiros levantamentos globais do uso da internet no final de 1996, de um total de 45 milhões, a América do Norte respondia por 30 milhões, com outros 9 milhões na Europa, e o resto do mundo partilhando os 6 milhões restantes (a maior parte deles na Austrália, Japão e Ásia Oriental). O uso da internet está se difundindo rapidamente, mas essa difusão segue um padrão espacial que fragmenta sua geografia segundo riqueza, tecnologia e poder: é a nova geografia do desenvolvimento.¹⁶

As restrições de acesso popular à rede observadas nos anos 90, década inaugural do uso comercial da internet, se mantiveram na década seguinte. Apesar da expansão do mercado consumidor de computadores em mercados emergentes e da maior oferta de redes e provedores de internet disponíveis, a tendência elitista identificada durante a fase inicial da internet se manteve, como mostra o gráfico¹⁷ abaixo.



Logo, a estrutura destinada a substituir inúmeras formas de construção, armazenamento e compartilhamento de conhecimento e cultura não parecia possuir abrangência suficiente para incluir as parcelas de menor nível econômico e social da população mundial. Além disso, ao vencer-se a barreira do acesso, chegaríamos a outro fator contribuinte para que a internet funcionasse como mais uma barreira ao acesso à cultura pelo homem comum: a linguagem e o formato em que o conhecimento presente na rede está codificado.

5 A LINGUAGEM DIGITAL AUMENTANDO O ABISMO

A internet, como muitas outras mídias, possibilitou novas formas de interação entre as pessoas. Se o rádio e o telégrafo permitiram que mensagens sonoras fossem transmitidas a longas distâncias e o telefone foi além e possibilitou conversas entre pessoas, a web trouxe uma nova gama de possibilidades. De maneira geral, ainda que alguns destes elementos já estivessem presentes em outras mídias, a internet aglutinou de maneira única as seguintes possibilidades comunicacionais:

Integração: a combinação das formas artísticas e da tecnologia numa forma híbrida de expressão. Interatividade: a capacidade do usuário de manipular e afetar diretamente a experiência da mídia e de se comunicar com outros através dela. Hipermídia: a ligação de elementos separados da mídia uns com os outros para criar uma trilha de associação pessoal. Imersão: a experiência de ingressar na simulação de um ambiente tridimensional. Narratividade: estratégias estéticas e formais que derivam dos conceitos acima e que resultam em formas não lineares de história de apresentação da mídia.¹⁸

Este conjunto de possibilidades de produção, utilização e compartilhamento de cultura, inédito até então, só é possível num nível muito específico de codificação das mensagens transmitidas, presentes em um *habitat* próprio. Os sofisticados caminhos pelos quais usuários podem integrar, interagir, imergir ou narrar quaisquer histórias que desejarem passam necessariamente por estruturas cujos elementos formadores são pop ups, hyperlinks, barras de rolagens, menus interativos, etc.

Estes elementos, próprios da hipermídia¹⁹, quando ainda desconhecidos do público, acabam por ter efeito inverso, ou seja, restringem as possibilidades de interação entre o homem comum e conhecimento. A hipermídia, como propõe Santaella²⁰, é o ambiente próprio do leitor imersivo, nativo e experiente no ambiente digital, aquele, que, durante o contato com o conhecimento presente nas redes:

[...] se movimenta seguindo a lógica da previsibilidade. Por isso, é capaz de antecipar as consequências de cada uma das suas escolhas [...]. Por ter internalizado os esquemas gerais que estão subjacentes aos processos de navegação, adquiriu a habilidade de ligar os procedimentos particulares aos esquemas gerais internalizados²¹.

Podemos dizer que para os que desconhecem estes elementos-chave, a presença destes elementos pode ser tão problemática quanto a polidez e refinamento do vocabulário das dissertações e teses acadêmicas é para aqueles com pouco domínio da língua. A velocidade com que novos elementos são inseridos na interface entre o indivíduo e o conhecimento cria um grande desafio àqueles com menor habilidade de adaptação e aprendizado:

A questão crítica é mudar do aprendizado para o aprendizado-de-aprender, uma vez que a maior parte da informação está online e o que é realmente necessário é a habilidade para decidir o que procurar, como obter isso, como processá-lo e como usá-lo para a tarefa específica que provocou a busca de informação.²²

Estas barreiras (sejam elas linguísticas, tecnológicas ou idiomáticas²³) se assemelham por serem fruto do modo com que as elites intelectuais e econômicas transmitem conhecimento e cultura formal para seus membros, pouco importando a acessibilidade e inteligibilidade deste conhecimento aos que não dominam os códigos. Webdesigners, arquitetos de informação e programadores seguem moldando o conhecimento, o pensamento e o sentido para usufruto de seus pares da mesma forma que no passado fizeram monges copistas ou Gutenberg: focando seus esforços nos que já possuem o repertório técnico, social e material necessários para o consumo e fruição deste tipo de conhecimento.

De fato, as restrições no acesso ao conhecimento e pensamento oficiais causadas pelo surgimento da internet não são, de nenhuma maneira, uma exclusividade. Na verdade, qualquer novo meio de comunicação de massa, durante a trajetória que compreende seu surgimento e massificação, acaba por levantar, ainda que inicialmente, barreiras desta natureza. Assim, passaremos ao ponto que consideramos mais relevante: como a internet e, mais especificamente, as redes digitais sociais, rapidamente transitaram de seu estágio inicial que, pelos motivos acima, posicionavam-nas como barreira entre o homem comum e a construção e fruição cultural para seu momento atual, o de uma plataforma de amplificação da voz e do gosto cultural deste mesmo homem comum.

6 QUAIS ESTÓRIAS VALEM A PENA SER CONTADAS?

No estágio atual das redes, a cultura oficial presente, diferentemente do que ocorre na universidade, na mídia, no cinema ou na televisão, não é escolhida por moderadores – instâncias superiores com poder de decisão sobre o que merece ou não ser divulgado e em

qual formato – mas sim, pelos indivíduos, ao mesmo tempo, produtores, veículos, consumidores e juízes de todo o pensamento cultural produzido nas redes. Isso ocorre por que tais plataformas, inundadas por uma quantidade inédita de informação, foram forçadas a encontrar uma saída para o dilema de *quais das milhões de histórias contadas mereceriam ser apresentadas* aos usuários. Criou-se assim a ideia de relevância na rede.

Na história da comunicação humana, desde os primeiros símbolos talhados em pedra ou pintados em cavernas por nossos ancestrais com o objetivo de comunicar algo, uma questão sempre esteve presente: *o que vale a pena ser contado?* Se não houvesse corante suficiente para contar, tanto a estória da caça quanto a do fogo, na parede da caverna, uma das duas ficaria de fora. As dificuldades técnicas e restrições de recursos em produzir-se qualquer objeto concreto que transmitisse conhecimento e sentido baseado em tinta, pedra, tecido eram o filtro inicial.

Em um contexto mais próximo ao atual, mas ainda distinto, a decisão já não era mais o que deveria ser *contado*, mas sim o que deveria ser *transmitido*. Séculos de invenções como o lápis, o papel, as máquinas de escrever, a fotografia e os equipamentos de gravação, fizeram parte de uma era em que já não era tão difícil produzir ideias, pensamentos, conhecimento, cultura ou arte. O filtro já havia mudado de lugar, estava agora na transmissão disso tudo.

A internet moveu este filtro novamente, agora, a questão não está mais nas ideias que são ou podem ser produzidas ou divulgadas, pois já não há grandes limitações técnicas em relação a conceber, produzir, finalizar e divulgar qualquer peça de conhecimento, pensamento ou cultura. Artigos acadêmicos, filmes, músicas, textos, ensaios, opiniões ou ideias aparecem aos montes, diariamente, nas redes sociais digitais. Atualmente, só no Youtube, 4 bilhões de horas de vídeos são assistidos mensalmente por mais de 800 milhões de usuários e, a cada minuto, 72 horas de novo conteúdo são disponibilizadas²⁴.

Organizar o crescente volume de produção de maneira que cada peça produzida possa não somente ser encontrada de maneira eficiente, mas também sugerida ao usuário que demonstrar interesse (segundo a lógica designada para detectá-lo) é a dura tarefa dos mecanismos de busca. Steven Johnson aponta que tais ferramentas:

[...] funcionam como antídotos criados pelo homem para o natural caos da web - uma tentativa de engenharia para restaurar a estrutura de um sistema que é incapaz de gerá-la por si mesmo. Este é o mais relevante paradoxo da web: quanto mais informação flui em seus reservatórios, maior se torna a dificuldade de achar um simples dado no seu oceano.²⁵

Sistemas de busca têm como meta listar, em ordem de importância, as informações mais relevantes, a partir da consulta feita pelo usuário, considerando diversos critérios estabelecidos por cada ferramenta. De maneira geral, mecanismos de busca apresentarão resultados baseados em combinações de uma série de critérios, como presença das palavras-chave buscadas e qualidade atribuída ao site, entre outros²⁶.

7 A RELEVÂNCIA BASEADA NA OPINIÃO DO HOMEM COMUM

Entretanto, os critérios mais importantes utilizados pelas ferramentas de busca no contexto da produção e acesso aos bens culturais são aqueles que apontam quais outros usuários consideram aquele conjunto de informações relevantes, entre eles, a quantidade de cliques ou visualizações prévias do conteúdo e quantidade de links externos indicando uma determinada página. Na prática, o sistema é muito semelhante ao voto direto em uma eleição democrática: cada clique do usuário ou link para um site é um voto na disputa que define os conjuntos de informação mais relevantes a serem apresentados. Assim, são os próprios usuários, sem qualquer interferência de editores ou especialistas, que definem as melhores respostas para cada pergunta, as melhores opiniões para determinado tema ou, até mesmo, as músicas mais representativas de um artista.

A leitura de que o clique é a forma que o usuário comum tem de escolher, recomendar ou criticar um vídeo, uma música, um produto, uma notícia ou uma opinião é o principal elemento que faz com que – diferentemente do que ocorre no rádio, na TV, na mídia impressa, no cinema, na Universidade ou nas editoras – a internet aparece cada vez mais como um espaço no qual a construção do conhecimento, do pensamento e da cultura é influenciada pelo gosto popular, pela opinião do homem comum. Em outras palavras, um sistema comunicacional que representou, num primeiro momento, uma barreira ao acesso ao conhecimento por parte do homem comum, agora, em seu atual estágio, dá, por meio de sua lógica própria, voz ativa a este mesmo homem.

Esta nova lógica *bottom-up*²⁷ de organizar e disponibilizar o conhecimento, própria do mundo digital, possui tamanha força que pode não só anular como até mesmo reverter as dinâmicas de mediação de conteúdo e conhecimento presentes desde o surgimento dos meios de comunicação de massa no início do século XX. Durante este século, teorias como o Agendamento (*agenda setting*) propõem que detentores dos meios de comunicação de massa, ao definir o quão relevantes são determinados temas ou informações para suas publicações (definindo, portanto, sua veiculação) são capazes de pautar as discussões e reflexões dos indivíduos impactados por estes veículos²⁸.

Atualmente, já há exemplos de Agendamento no sentido contrário: na Califórnia, entre 2008 e 2009, durante as discussões sobre a Proposta 8 (Emenda à Constituição Estadual que extinguiria o casamento entre pessoas do mesmo sexo), notou-se que, em determinados períodos, a repercussão criada por vídeos postados no Youtube – e, portanto, criados por pessoas que até anos atrás estariam totalmente alheias às decisões de pauta da grande mídia – anteciparam o volume de discussões sobre o tema em jornais locais²⁹, invertendo a lógica original da *agenda-setting*. Na Inglaterra, constatou-se que apesar de haver sobreposições temáticas, os critérios usados por blogueiros para definir temas relevantes para seus posts é independente da influência dos critérios utilizados pela grande mídia de língua inglesa (aproximadamente 4.500 títulos foram analisados)³⁰.

O software livre BOINC³¹, desenvolvido pela Universidade de Berkeley, permite que pessoas do mundo inteiro cedam tempo ocioso de seus computadores pessoais para pesquisadores em desenvolvimento de sistemas de previsão meteorológica, sismológica e até mesmo de busca de vida fora da Terra, além de mais de 40 outros projetos nas áreas de física, astronomia, matemática, entre outras. A lógica é parecida com a dos sistemas *bottom up*: uma grande coletividade de indivíduos, organizados descentralizadamente e de forma com que todos possam contribuir para um objetivo macro, comum a todos. Até hoje, mais de 96 mil computadores em 138 países já rodaram simulações ou realizaram tarefas necessárias para o desenvolvimento dos projetos acima³².

A diferença entre o modelo de produção coletiva do conhecimento na internet e iniciativas também coletivas como o BOINC é que no primeiro, em grande parte dos casos, não há necessariamente um objetivo a ser alcançado. As interações entre pessoas e ideias (artigos, opiniões, filmes, músicas, textos) ocorrem em um ambiente monitorado e com requisitos específicos para determinar quais tipos de interações podem ser definidos como demonstrações de interesse por parte do usuário.

Há duas razões pelas quais este mecanismo é eficiente: a quantidade de interações mensuradas e o sistema de *feedback* dos usuários. Hoje, as mais de 2,4 bilhões³³ de pessoas que possuem acesso à internet são convidadas a dar sua opinião em relação a cada assunto ou tema com os quais entram em contato (ainda que muitas vezes a opinião seja limitada a duas opções: gostar ou não gostar de algo), criando um volume de dados que permite ao sistema definir, com certo grau de precisão, o que pode ser do interesse do usuário.

Além disso, plataformas digitais mais complexas de construção coletiva do conhecimento (como a Wikipédia) possuem sistemas de moderação nos quais usuários podem classificar e, até mesmo, alterar o que foi publicado por outros usuários. O Slashdot.org, site

de notícias, precursor no sistema de construção coletiva, criado em 1997, possui um sistema em que as ações dos moderadores são avaliadas por usuários comuns, definindo-se assim, a manutenção, expansão ou retirada dos privilégios de moderação de um determinado moderador³⁴, criando assim, uma lógica própria e, mais importante, independente e autogerenciável, de zelo pelas informações disponíveis no fórum.

8 O FIM DO NOVO E A DESTRUIÇÃO DO CONHECIMENTO

Embora os benefícios em relação a este novo sistema de produção, armazenamento e veiculação de cultura e conhecimento baseado nos interesses e opiniões dos usuários comuns sejam muitos, é necessário fazer algumas ressalvas³⁵. Em primeiro lugar, os sistemas de recomendação via *feedback* coletivo e coleta de dados de navegação tendem a limitar-se ao que agrada aos usuários, já que a presença constante do *feedback* positivo (na forma de consumo da informação apresentada) faz com que os algoritmos sejam 'calibrados' para apresentar cada vez mais conteúdo similar ao que já foi aprovado previamente. Ainda que exista a possibilidade técnica em se regular as recomendações para incluir certo nível de aleatoriedade nos resultados, esta opção ainda é pouco explorada, diminuindo a quantidade de encontros aleatórios ou até mesmo desagradáveis no total das relações entre o usuário comum e o conhecimento buscado na rede, empobrecendo, assim, a experiência como um todo.³⁶

Além disso, a promoção de determinada fração de conhecimento, independente de qual seja a forma sob a qual ela está encerrada, em detrimento de outra, tida como menos relevante é, inevitavelmente, uma perda de conhecimento. Peter Burke³⁷ aponta 3 vias pelas quais o conhecimento pode ser perdido: ele pode ser escondido (nos contextos da espionagem industrial e segredos de estado), destruído (a migração de intelectuais europeus para os Estados Unidos e a queima de livros, ambos no contexto do Nazismo Alemão, mas também presentes atualmente) ou descartado (correntes filosóficas ou científicas desacreditadas ou tidas como superadas). A forma de destruição de conhecimento ideal para descrevermos os resultados de busca que aparecem longe das primeiras posições, leia-se aqueles considerados de baixa relevância, seria um misto entre o conhecimento descartado e o escondido. Na linguagem técnica, profissionais da área de mecanismos de busca e webdesign usam o termo 'abaixo da dobra' (*below the fold*) para tratar de informações apresentadas ao usuário em posição desfavorável.

Se a quantidade de informação produzida e acessível é cada vez maior, nossa capacidade de processamento de tais informações e consequente transformação da mesma em conhecimento se mantém a mesma. Assim, como em uma espécie de silogismo, quanto maior for a quantidade de conhecimento disponível, maior também será o nível de destruição do conhecimento presente no sistema, em nome da eficiência dos mecanismos que oferecem este conhecimento aos usuários.

Pela primeira vez na história, estamos confiando às máquinas importantes papéis de decisão nas dinâmicas de construção da cultura: são elas que decidem o que recomendar, cancelar, referendar ou descartar. É notório que não somos capazes de lidar com a quantidade de informação produzida e divulgada atualmente, assim, a questão talvez seja reconhecermos a importância de delegar aos algoritmos parte desta função, sem deixar de lado o equilíbrio entre o novo e o conhecido, presente desde sempre na história da cultura humana:

A narrativa sempre foi uma mistura de invenção e repetição; as histórias se parecem com histórias porque seguem regras que aprendemos a reconhecer, mas as que mais amamos são aquelas que nos surpreendem de algum modo, que quebram as regras quando são narradas. São uma mistura do familiar e do estranho: se houver muitos ingredientes conhecidos, a história vira uma sucessão de clichês; se houver muitos ingredientes conhecidos, não há história.³⁸

9 A PRESENÇA DO SENSO COMUM NO EMBRIÃO DA INTERNET

Ainda que este atual estágio da internet, no qual a contribuição e opinião do homem comum são peças fundamentais no design do que será disponibilizado em destaque, tenha demorado certo tempo para consolidar-se, e, para isso, tenha contado com a evolução dos algoritmos de busca, assim como a das redes sociais digitais, as condições que possibilitaram seu surgimento estão presentes nos próprios princípios de existência da internet:

[...] primeiro, a arquitetura de interconexão deve ser ilimitada, descentralizada, distribuída e multidirecional em sua interatividade; segundo, todos os protocolos de comunicação e suas implementações devem ser abertos, distribuídos e suscetíveis de modificação [...]; terceiro, as instituições de governo da rede devem ser montadas em conformidade com os princípios, enraizados na internet, da abertura e da cooperação.³⁹

Estas condições de existência são fruto dos preceitos culturais, morais e éticos presentes na própria criação da internet: a meritocracia (representada pelas disputas entre desenvolvedores: os códigos ou versões de aplicativos mais eficientes sobrepujarão os demais), a motivação pela contribuição individual (fóruns online para resolver dúvidas e

problemas relacionados à tecnologia estão, na maioria das vezes, repletos de informações úteis postadas por usuários anônimos) e a cultura comunitária (muito ligada a organizações e movimentos políticos e representativo de minorias).⁴⁰

Finalmente, a internet pode surgir como uma ferramenta que, devido aos mecanismos que regem a criação (individual ou conjunta), troca e disponibilidade de conhecimento e cultura, vai ao encontro da *necessidade de o mundo da tecnologia romper com os preceitos monopolistas e centralizadores característicos do sistema capitalista*⁴¹. Se ainda não o faz em escala comparável às discrepâncias que o atual sistema de construção verticalizado e hierárquico do conhecimento impõe, é pelo fato de estar em pleno desenvolvimento.

O rápido crescimento de sua base de usuários, o volume de conhecimento criado de forma independente e disponibilizado na rede e as recentes transformações dos mecanismos de busca e relevância para incluir a opinião do indivíduo fazem com que a internet cada vez mais possibilite um cotidiano *preenchido por máquinas que convivam tanto com nossa sensibilidade estética quanto com nossas aspirações democráticas*⁴².

NOTAS

- ¹ Silva, Maria Cristina Miranda da - Lanterna Mágica: fantasmagoria e sincretismo audiovisual. In: XIII Encontro Anual da Compós - Associação Nacional dos Programas de Pós-graduação em comunicação, 2004, São Bernardo do Campo. Caderno de Texto: GT Produção de Sentido nas Mídias. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches - FASA, 2004. p. 85-92. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt16/t1610.pdf> e acessado em 15/12/2012.
- ² 149 itens, entre cartazes e folhetos, de divulgação de exposições públicas de anomalias humanas ocorridas na Inglaterra e nos Estados Unidos desde 1695 estão reunidos na Biblioteca de Harvard: Human curiosity prints, playbills, broadsides and other printed material, 1695-1937: Guide. (MS Thr 736). Harvard Theatre Collection, Houghton Library, Harvard College Library, Harvard University. Disponível em: nrs.harvard.edu/urn-3:FHCL.Hough:h02245 e acessado em 20/11/2012.
- ³ Briggs, Asa e Burke, Peter - Uma História Social da Mídia, - Rio de Janeiro - Jorge Zahrl Editor, 2004, p. 104.
- ⁴ Bairon, Sérgio - Texturas sonoras: áudio na hipermídia - São Paulo, Hacker - 2005, p. 27.
- ⁵ Bairon, Sérgio - idem, p.23
- ⁶ Certeau, Michel de - A invenção do cotidiano - 17ª edição - Rio de Janeiro, Vozes, p. 41.
- ⁷ Bourdieu, Pierre - *Social Space and Symbolic Power* - Sociological Theory, Vol. 7, nº 1 (Spring, 1989), p. 23.
- ⁸ Certeau, Michel de. Idem, p. 41.
- ⁹ Não há aqui tentativa de demonizar o surgimento destas instituições, Morin deixa claro que a reforma da Universidade, iniciada em Berlim (1809) por Humboldt foi uma resposta à rigidez dogmática da Sorbonne do século XVIII e a divisão entre departamentos foi, inicialmente, ao encontro das necessidades da ciência moderna. Morin, Edgar. A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento; tradução Eloá. Jacobina, 3. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001, p.81.
- ¹⁰ Certeau, ibidem, p. 41.
- ¹¹ Tylor, Edward Burnett *apud* Laraia, Roque de Barros. Cultura: Um conceito antropológico. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.
- ¹² Adorno, Theodor - A indústria cultural. In: Cohn, Gabriel. (Org.) Comunicação e indústria cultural - leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade. 3ª Ed. São Paulo: Editor National, 1977. 406 p., pp. 287 -295.

- ¹³ Certeau, p. 43.
- ¹⁴ Idem.
- ¹⁵ Baudrillard, Jean - Para uma crítica da Economia Política do signo. Rio de Janeiro: Elfos, 1995 - p.13.
- ¹⁶ Castells, Manuel - A Galáxia da Internet - Jorge Zahar Editor, - 2003, p.174.
- ¹⁷ União Internacional de Telecomunicações, órgão vinculado à Organização das Nações Unidas (ONU), disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/> e acessado em 16/11/2012. A divisão entre países desenvolvidos e em desenvolvimento (UN M49) fica a critério da União Internacional de Telecomunicações, disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/definitions/regions/index.html> e acessado em 16/11/2012.
- ¹⁸ Castells, Manuel – Idem, p. 165.
- ¹⁹ Bairon, Sérgio - O que é Hipermídia - São Paulo: Brasiliense, 2011 (Coleção Primeiros Passos; 342)
- ²⁰ Santaella, Lucia - Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo. São Paulo: Paulus, 2004.
- ²¹ Santaella, Lucia - p. 178.
- ²² Dutton, Willian - Society on the Line: Information, Politics in the Digital Age. Oxford: Oxford University Press, 1999 *apud* Castells, p.212.
- ²³ 85% do conteúdo disponível na internet estão na língua inglesa, segundo Castells, p. 208.
- ²⁴ Dados globais disponíveis em: http://www.youtube.com/t/press_statistics?gl=BR e acessado em 04/12/12.
- ²⁵ Johnson, p. 86
- ²⁶ A ferramenta de busca do Google utiliza mais de 200 critérios para calcular a relevância segundo o vídeo *How search works?* - Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs> e acessado em 04/12/2012
- ²⁷ Em oposição ao padrão *top down*, em que o topo da pirâmide define o que será oferecido, consumido, apreciado por sua base.
- ²⁸ Wolf, Mauro - Teorias da Comunicação - São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008, p.144.
- ²⁹ Sayre, Ben; Leticia Bode; Dhavan Shah; Dave Wilcox; and Chirag Shah (2010) - *Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News*, "Policy & Internet: Vol. 2: Iss. 2, Article 2 - Disponível em http://www.psocommons.org/cgi/viewcontent.cgi?context=policyandinternet&article=1040&date=&mt=MTM1NTA3MDQyMw==&referer=http%3A%2F%2Fwww.psocommons.org%2Fpolicyandinternet%2Fvol2%2Fiss2%2Fart2%2F&access_ok_form=Continue e acessado em 15/12/2012.
- ³⁰ Escher, Tobias - Bloggers with an Agenda - Developing a Methodology to Assess whether Bloggers Rate Topics Independent from Media. Oxford Internet Institute, Hilary, 2007, disponível em: http://people.oii.ox.ac.uk/escher/wp-content/uploads/2007/09/Escher_Blog_Agenda_Setting.pdf e acessado em 15/12/2012.
- ³¹ Disponível em: <http://boinc.berkeley.edu/> e acessado em 16/12/12
- ³² Juncosa, Barbara - *Wanted: Spare Computer Power* - publicado na revista Scientific American, vol. 18, edição 5. p. 8, Dezembro de 2008.
- ³³ De acordo com a apresentação feita por Mary Meeker, da consultoria Kleiner Perkins Caufield & Byers (KPCB), na Universidade de Stanford, no dia 03/12/12, disponível em: <http://www.businessinsider.com/mary-meecker-2012-internet-trends-year-end-update-2012-12?op=1> e acessado em 15/12/12
- ³⁴ Johnson, p.115.
- ³⁵ Algumas delas são levantas sob a bandeira do 'Tecnorealismo', conceito criado por um grupo de estudiosos liderados por David Shenk, Steven Johnson e Andrew Shapiro, uma colaboração para discutir as mudanças causadas pela presença massiva das tecnologias digitais no cotidiano. Disponível em: <http://www.technorealism.org/> e acessado em 18/11/21012.
- ³⁶ Ver o conceito de *oversteer*, em Shapiro, Andrew L., The control revolution – How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know. New York: Public Affairs, 1999.
- ³⁷ Em palestra dada no BirkBeck College da Universidade de Londres no dia 09/11/2010: *'Loss and Gain: The Social History of Knowledge, 1750-2000'*. Audio disponível em: <http://backdoorbroadcasting.net/2010/11/peter-burke-loss-and-gain-the-social-history-of-knowledge-1750-2000/> e transcrição disponível em: <http://theoryculturesociety.blogspot.com.br/2010/12/peter-burke-on-social-history-of.html>, ambos acessados em 14/12/12.
- ³⁸ Johnson, p. 140.
- ³⁹ Castells, p.29.

⁴⁰ Idem, p.53.

⁴¹ Bairon, Sérgio - O que é Hipermissão - p.22.

⁴² Idem.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: Cohn, Gabriel (Org.). *Comunicação e indústria cultural: leituras de análise dos meios de comunicação na sociedade contemporânea e das manifestações da opinião pública, propaganda e cultura de massa nessa sociedade*. 3ª ed. São Paulo: National, 1977. pp. 287-295.

BRIGGS, Asa e Burke, Peter. *Uma história social da mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahrl, 2004.

BAIRON, Sérgio. *Texturas sonoras: áudio na hipermissão*. São Paulo, Hacker, 2005.

BAIRON, Sérgio. O que é Hipermissão. São Paulo: Brasiliense, 2011 (Coleção Primeiros Passos; 342).

BAUDRILLARD, Jean. *Para uma crítica da economia política do signo*. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BOINC. *Open Source Software*. Disponível em <http://boinc.berkeley.edu/>. Acesso em: 21/10/2012

BOURDIEU, Pierre. Social space and symbolic power. *Sociological Theory*, v. 7, n.1 (Spring, 1989).

BURKE, Peter. Palestra realizada no Birkbeck College da Universidade de Londres no dia 09/11/2010: *Loss and Gain: The Social History of Knowledge, 1750-2000*. Áudio integral disponível em <http://backdoorbroadcasting.net/2010/11/peter-burke-loss-and-gain-the-social-history-of-knowledge-1750-2000/> e transcrição integral disponível em <http://theoryculture.society.blogspot.com.br/2010/12/peter-burke-on-social-history-of.html>. Acesso em: 15/11/2012

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

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano*. 17ª ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.

ESCHER, Tobias. *Bloggers with an Agenda: developing a Methodology to Assess whether Bloggers Rate Topics Independent from Media*. Oxford Internet Institute, Hilary, 2007. Disponível em http://people.oii.ox.ac.uk/escher/wp-content/uploads/2007/09/Escher_Blog_Agenda_Setting.pdf. Acesso em: 23/01/2013

Estatísticas Públicas do Youtube. Disponíveis em: http://www.youtube.com/t/press_statistics?gl=BR. Acesso em: 15/02/2013

How search works? Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=BNHR6IQJGZs>. Acesso em: 17/11/2012

Human curiosity prints, playbills, broadsides and other printed material, 1695-1937: Guide. (MS Thr 736). Harvard Theatre Collection, Houghton Library, Harvard College Library, Harvard University. Disponível em: nrs.harvard.edu/urn-3:FHCL.Hough:h02245. Acesso em: 18/03/2013

JUNCOSA, Barbara. Wanted: spare computer power. *Revista Scientific American*, v. 18, 5ª ed., p. 8, dez. 2008.

LARAIA, Roque de Barros. *Cultura: um conceito antropológico*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

MEEKER, Mary. *Internet Trends*. Palestra realizada na Universidade de Stanford, no dia 03/12/12, disponível em: <http://www.businessinsider.com/mary-meeker-2012-internet-trends-year-end-update-2012-12?op=1>. Acesso em: 15/10/2012

MORIN, Edgar. *A cabeça bem feita: repensar a reforma, reformar o pensamento*. 3ª ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. *Navegar no ciberespaço: o perfil do leitor imersivo*. São Paulo: Paullus, 2004.

SAYRE, Ben; BODE, Leticia; DHAVAN, Shah; WILCOX, Dave; and CHIRAG, Shah (2010). Agenda Setting in a Digital Age: Tracking Attention to California Proposition 8 in Social Media, Online News, and Conventional News. *Policy & Internet*: v. 2: n. 2, Article 2. - Disponível em: http://www.psocommons.org/cgi/viewcontent.cgi?context=policyandinternet&article=1040&date=&mt=MTM1NTA3MDQyMw==&referer=http%3A%2F%2Fwww.psocommons.org%2Fpolicyandinternet%2Fvol2%2Fiss2%2Fart2%2F&access_ok_form=Continue. Acesso em: 03/10/2012

SHAPIRO, Andrew L. *The control revolution: How the Internet is putting individuals in charge and changing the world we know*. New York: Public Affairs, 1999.

SILVA, Maria Cristina Miranda da. *Lanterna Mágica: fantasmagoria e sincretismo audiovisual*. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS - ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, 8, 2004, São Bernardo do Campo. Caderno de Texto: GT Produção de Sentido nas Mídias. Recife: Fundação Antônio dos Santos Abranches - FASA, 2004. p. 85-92. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/27/gt16/t1610.pdf>. Acesso em: 01/10/2012

www.technorealism.org. Acesso em: 21/10/2012.

UNIÃO INTERNACIONAL DE TELECOMUNICAÇÕES. Órgão vinculado a Organização das Nações Unidas (ONU). Disponível em: <http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>. Acesso em: 14/01/2013. Acesso em: 18/12/2012

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2008.