

O “*bunker-bolha-glocal*”: isolados em meio à multidão¹

Márcia Siqueira Costa Marques²

Centro Universitário Belas Artes

Resumo

Novos meios de comunicação e convergência tecnológica estão fazendo emergir tipos diferentes de redes na internet e isso vem transformando a comunicação entre as pessoas fazendo surgir novos ambientes socioculturais baseados na tecnologia digital. A comunicação à distância mediada por máquinas origina o fenômeno do glocal e a cibercultura faz surgir a *bunkerização* da existência humana como um novo arranjo espaço-temporal para proteção do indivíduo. Traz também a morte do território geográfico, bem como a produção de uma morte simbólica do ser humano. As novas formas de participação e interação e a possibilidade de personalização dos novos meios em rede podem dissolver o horizonte comum da sociedade e enclausurar as pessoas dentro de sua própria “bolha” de relacionamentos e informações, uma redoma invisível e falsamente segura.

Palavras-chave: Glocal; Rede Social Digital; *Bunkerização*; Personalização; Filtro.

Introdução

É importante pensar como os sujeitos sociais se organizam e se representam no mundo contemporâneo, frente às novas tecnologias de informação e comunicação, com a convergência das mídias, com o surgimento de uma cultura digital, pois é a partir do comunicar-se e relacionar-se com semelhantes que o ser humano se constrói como ser social. Ele se agrupa e constitui novas comunidades, redes, sociedades. Essas interações e representações conceituam historicamente a humanidade.

A partir do século XIX até nossos dias as transformações pessoais e sociais foram fortemente influenciadas pela técnica e, nos últimos anos, especialmente, pela

¹Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3- Comunicação Mercadológica, Corporativa e Sites de Redes Sociais, do VIII Simpósio Nacional da ABCiber, realizado pelo ESPM Media Lab, nos dias 03, 04 e 05 de dezembro de 2014, na ESPM, SP.

² Doutora pela Faculdade de Comunicação e Semiótica da PUC-SP. Graduada em Jornalismo e em Publicidade e Propaganda. É mestre em Comunicação e Mercado pela Faculdade Cásper Líbero - SP. Associada a ABCiber Associação de Pesquisadores em Cibercultura. marciasiqueira253@gmail.com

tecnologia digital. Os impactos destas transformações sociais e comunicacionais nos indicam um novo ambiente sociocultural baseado na era digital, no ciberespaço, que traz também uma nova forma de cultura, a cibercultura, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa. E ler, nas hipermídias, pode significar ler realmente, tocar, fazer escolhas permanentes ou provisórias, criar, de alguma maneira, o texto. Todo um campo de fazeres significativos.

A presença desta tecnologia e de novos meios de comunicação vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construírem conhecimentos. Este fenômeno propicia lógicas de agrupamentos diferenciados, em consequência de ações culturais desta chamada cibercultura. Com o advento desta nova era 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. 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. Caem as paredes da casa, os muros que distinguiam interior de exterior, o público do privado, mais genericamente, a interioridade da exterioridade. 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.

O glocal e a *bunkerização*

O termo glocal, hibridação dos termos global e local, não prevê o isolamento de uma dimensão em detrimento da outra, nem é globalização e nem localização separados. “A aglutinação das palavras e a mescla de sentidos que marcam o glocal fazem dele uma invenção tecnológica de imbricação de processos contrastantes” (Trivinho: 2007, p.242) e isso sem que se desfigure sua nova natureza. É outra palavra - e não pode ser reduzida nem a um termo nem a outro. O glocal é relação social e depende integralmente dessas imposições. Para Trivinho, o “conceito de glocal e seus

derivados são conceitos que reescalonam a teoria da comunicação: pondo em xeque os fundamentos dessa teoria”.

Glocal é um fenômeno recente, mas nem por isso tão novo. Ele aparece com o primeiro meio que torna possível a comunicação em tempo real (troca simultânea entre recepção e emissão ao mesmo tempo) e emerge com a telefonia. Neste recorte, presente especialmente no último quartil do século XIX, já estão disponíveis todos os elementos da condição glocal atual:

equipamentos de telecomunicação, infra-estrutura de rede, acoplamento entre ser humano e máquina, procedimentos de emissão e recepção em tempo real, fluxo de sentido e não-sentido, espectralização da interação humana, desejo comunicacional, e assim por diante. (Trivinho: 2007, p.245)

O fenômeno glocal surge com o advento das telecomunicações e só aumenta com as novas tecnologias do virtual. É uma “comunicação instrumental à distância, isto é, aquela que é mediada por máquinas”.

Com a ascensão da globalização econômico-financeira das nações e a explosão dos localismos político-culturais, juntamente com a velocidade da comunicação e interação, o glocal aparece como é,

um fenômeno comunicacional de (con) fusões em cadeia que, numa síntese intelectual, admite ser assim expresso: um *bunker* de acoplamento corporal e simbólico imaginário entre ser humano e máquina processado no lugar de acesso como ambivalência representativa do contexto local e umbilicalmente vinculado aos conteúdos da rede como dimensão representativa do universo global. (Trivinho: 2007, p. 248)

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. Essa divisão é tecnologicamente resolvida e os dados se rearranjam automaticamente, como se nada diferente acontecesse no processo, pois as tecnologias que dividem são as mesmas que refundem, bem como também operam **pela invisibilidade de todo o processo**. 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.

A reprogramação do espaço e do tempo reduz o espaço geográfico, em termos absolutos, ao lugar imediato de acesso, que se reduz ao tempo real, num fluxo sem começo nem fim, numa ordem sucessória, como um tempo atemporal.

Uma nova tecnologia modifica a natureza do homem porque desloca o horizonte de sua compreensão. 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*.³

A *bunkerização* glocal da existência é o arranjo espaço-temporal da cibercultura. Ao contrário do original o *bunker* glocal não é exclusivamente material, palpável, não é uma espacialização visível. Na civilização midiática atual o *bunker* representa a infraestrutura tecnológica do ambiente. Muitas vezes esses objetos tecnológicos estão fixados de forma a rodear o sujeito, normalmente ao alcance de suas mãos, da ponta de seus dedos. Frequentemente, “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. Mas o *bunker* glocal, é acima de tudo, uma construção imaginária.

A razão do *bunker* é a necessidade de proteção ou de defesa em relação ao “mundo exterior” e seus acontecimentos. **É como uma redoma invisível de defesa e proteção**, onde tudo é feito telematicamente. Uma consequência disso para o “mundo exterior” é a produção tecnológica de desaparecimentos, a produção de uma morte simbólica.

A existência humana passa a se processar em dois âmbitos diferentes: o ambiente “real” e o virtual. A extensão geográfica se faz e se refaz no contexto midiático (acesso/transmissão/recepção). É uma existência dupla, na rede e fora dela.

³ *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.

Estamos em casa e estamos fora. Estamos em público, mas estamos em nossa redoma protetora do lar, do escritório, do automóvel, do shopping. Ao mesmo tempo em que estamos em casa, estamos em outro lugar, e podemos estar cercados por outras pessoas, outros “*bunkers*”.

O processo glocal das mídias de massa, como o rádio e a televisão, inseriu o mundo no tempo real do planeta. A cibercultura, que traz a produção midiática de aparecimentos e desaparecimentos, inseriu o ser humano no universo virtual e converteu o território geográfico em mero suporte, pois:

Hoje, todos vêem televisão ou usam a internet, não para dispor de alguma informação a mais, mas simplesmente porque estão no “mundo”, o qual na televisão, e cada vez mais na internet, tem sua mais ampliada e completa descrição. Religião, política, mercado, guerra alegria, dor morte, são descritos ali, e ali cada um aprende como se reza, como se governa, como se vende, como se compra, como se luta, como se alegra, como se sofre, como se morre, do mesmo modo como essas coisas, tempos atrás, eram aprendidas a partir do mundo em que se vivia. Hoje, a telecomunicação é nosso ambiente. Mesmo quando dela não se participa, pelo fato de outros participarem, em seu agir cotidiano, será legível o seu aprendizado. Interagindo com eles se entra inevitavelmente em contato com a tela, que, portanto está sempre ligada, para a compreensão pública do mundo. (GALIMBERT; 2006:725)

Discutir a tecnologia não significa endeusar ou demonizar a internet e as redes, mas é preciso ter consciência de que o horizonte de referência do ser humano modificou-se radicalmente. O ser humano sempre buscou, pela técnica, um meio para alcançar seus objetivos. O que é importante lembrar é que a mediação sempre busca a invisibilidade, ela não quer ser percebida, quer passar despercebida.

A sociedade da tecnologia

Com o aumento da complexidade da vida nas cidades, o advento da internet e a com a convergência tecnológica as interações feitas por meio de redes de computadores se torna usual entre as pessoas e sua lógica aproxima o local e o global, mescla o particular e o universal. É a cultura do upload/download a um clique de distância, num intercâmbio dinâmico entre as pessoas que formam as redes sociais digitais.

Hoje, estamos em rede, interconectados com um número cada vez maior de pontos e com uma frequência que somente cresce. Pessoas compartilham ideias, conhecimentos, notícias, links, informações numa potência impossível de ser conduzida fora da rede digital, no mundo físico, por limitações físicas, como tempo e espaço. A explosão das comunidades, sua expansão ilimitada só é possível nesse mundo virtual, nessa rede digital. Essas novas formas de socialização permitem a potencialização de recursos e informações. A organização é estruturada por meio de vínculos entre pessoas/grupos com interesses e preocupações comuns. Essas redes são temporárias e a adesão a elas é baseada no interesse pessoal, em detrimento do interesse geral.

Castells (2003, p.109) diz que “as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais”. Para ele a “transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade”. O autor afirma também que o individualismo é uma tendência dominante na evolução das relações sociais em nossa sociedade. Para ele o “novo padrão de sociabilidade em nossas sociedades é caracterizado pelo individualismo em rede”. O advento da internet traz uma importante contribuição para “**o novo padrão de sociabilidade baseado no individualismo.**” Para o pesquisador, os aspectos essenciais da constituição dessa organização social condicionam ou impactam de alguma maneira dimensões tão diversas quanto a economia, o conhecimento, o poder, a comunicação e a tecnologia, sugerindo que a sociedade rede seria a estrutura social dominante do planeta.

Para Castells (1999), as redes configuram as lógicas da organização social contemporânea, caracterizando-se pela geração, processamento e transmissão da informação como **fontes fundamentais de produtividade e poder.**

Em seu novo livro, *Communication Power* (2009), Castells cunha a expressão “autocomunicação de massa”⁴ para analisar o atual momento de expansão da comunicação massiva, viabilizada pelo alastramento do uso dos computadores pessoais conectados à internet. Nesse universo comunicacional a interação e o uso das redes atingem um número cada vez maior de pessoas simultaneamente, no tempo real.

⁴ Em inglês: Mass Self-communication

E essa plataforma massiva pode ser utilizada para a comunicação de caráter jornalístico, publicitário, corporativo, mas, especialmente, pessoal. Para ele essa grande modificação gerada pelo cenário dinâmico da comunicação altera as novas interações políticas, as relações de legitimidade política se transformam.

As instituições tendem a ser modificadas paulatinamente para se adequarem aos novos formatos e conteúdos necessários à interação com o público. Novas relações de poder podem surgir. **A aparente facilidade e o grande leque para escolhas podem mascarar a ausência de profundidade e de comprometimento das partes.**

A bolha invisível das redes

Trivinho nos explica sobre a imaginária (e falsa) segurança dos *bunkers* locais, Castells nos alerta para a configuração de redes baseadas em nossas escolhas por interesses e pela geração, processamento e transmissão da informação como fontes fundamentais de produtividade e poder. Mas como as informações são encontradas?

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 livre de infinitas estantes. Como se buscar o que é relevante e importante? Como encontrar, entre milhares e até milhões de sites/referências, a informação que realmente se busca/ ou o mais extraordinário?

É interessante notar que informação disponível não significa acessível, em princípio. Como chegar a uma informação se não se dispõe de filtros para buscá-la? Os buscadores da internet são as ferramentas que procuramos para localizar conteúdo. Depositamos parâmetros particulares numa caixa de seleções, clicamos o mouse e algoritmos desenvolvidos pelas empresas, donas da ferramenta, se encarregam de encontrar e nos mostrar a informação obtida. Isso não significa que encontraremos a notícia e muito menos que ela seja verdadeira. Primeiro, porque os resultados dependerão enormemente dos parâmetros, pois cada palavra, cada sinônimo, dará resultados de busca diferentes. Depois, pela 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 no momento de procura.

Empresas desenvolveram serviços que auxiliam o usuário a encontrar as informações. São os 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 chegam a essas respostas? Qual a importância dessa ordenação? A relevância das respostas segue qual critério? E, 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" (no original "The Filter Bubble"), editado no Brasil em 2012. 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 todos, **a empresa, criou um serviço de personalização de buscas.** Desse momento em diante, a empresa passou a utilizar "sinalizadores" (em 4 de dezembro eram 57 sinalizadores) que levam em consideração todo tipo de coisa que possa ser avaliado pelo site, como local de conexão, navegador utilizado e até termos pesquisados anteriormente. Dessa forma, o Google busca "adivinhar" quem é aquele usuário e de 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 **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. Outra novidade é a barra de buscas passa a mudar dinamicamente, seguindo os temas das pesquisas. Assim, de acordo com a informação buscada pelas pessoas, as opções que aparecem em seguida vão mudando de ordem.

Deste modo, o Google personalizado reflete cada vez mais nossos interesses pessoais em suas 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. Uma investigação com a palavra “São Paulo”, por exemplo, pode informar dados sobre a cidade, o Estado, o time ou do próprio santo, entre outras opções e os usuários receberão indexações diferentes da busca, de acordo com seu perfil armazenado pelo Google. 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 desse ‘filtro’ corrobora a tese de 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 compra dos produtos oferecidos. 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.

Hoje, os gigantes da internet, como Google, Facebook, Apple e outros, tentam saber o máximo possível sobre seus usuários, para poder indicar a essas pessoas o que eles buscam. Nesses mecanismos de buscas, as informações são utilizadas e transformadas em dinheiro: os usuários passarão a receber mensagens publicitárias. Embora gratuitos, Google e Facebook, por exemplo, são mecanismos preciosos de extração de dados dos usuários – e as informações são fornecidas pela própria pessoa.

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 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.

É uma estratégia de negócios simples dessas plataformas de sociabilização em rede e busca: quanto mais personalização nas ofertas de informação, mais anúncios eles vendem e maior a chance de que o usuário compre. Os serviços dessas plataformas não têm custo para o usuário, pois seus dados, as informações que voluntariamente fornece aos sites, têm atualmente muito mais valor do que pagamentos mensais.

As tecnologias de comunicação têm papel fundamental no funcionamento do capitalismo contemporâneo. O glocal é o suporte comunicacional e condiciona os processos econômicos planetários em escala local, regional e mundial. Não haveria globalização econômica e financeira sem a existência do fenômeno da glocalização (TRIVINHO, 2007, p. 292), pois este é o arcabouço midiático das trocas, em escala planetária, que permite circulação de produtos, serviços e ideias.

Dessa maneira, a internet tem na personalização uma estratégia fundamental. A rede, agora, passa a girar em torno do “eu”. Talvez isso explique a febre de “selfies” nas redes sociais. O “eu”, num mundo sob medida, adaptado a cada um, povoado por conhecidos, por coisas e ideias familiares, tende a ser um lugar confortável. Os meios de comunicação passam a ser um reflexo de nosso interesse e nossos desejos.

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 partilhadas 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 não é uma opção, é o resultado dos buscadores e das redes sociais.

A tecnologia impõe suas regras e a rapidez do sistema embota nossa capacidade de percepção (ou, nesse caso, de não percepção) na comunicação mediada por computador. A tecnologia impõe suas regras e a rapidez do sistema embota nossa capacidade de percepção (ou, nesse caso, de não percepção) na comunicação mediada por computador.

O uso da tecnologia é feito despercebidamente, como se tudo já fosse parte do cenário anterior. Não tomamos consciência da extensão do envolvimento, da mesma forma que os peixes estão cegos para seu ambiente; pois seu meio é a água onde vivem. Como define Kerckhove:

As tecnologias invadem a realidade com pouca ou nenhuma resistência consciente por parte do que as adotam rapidamente. Os impulsos tecnológicos e as promessas do mercado, assim como um exuberante tecnofetichismo, entorpecem o público em geral que permanece psicologicamente ligado às antigas imagens de si e do mundo. (KERCKHOVE, 2009, p. 188).

A tecnologia parece exercer um fascínio espantoso no ser humano. É como se um encanto, que abarca todos os sentidos e deixasse as pessoas envolvidas de tal maneira que embotasse sua real atenção. O nosso sistema nervoso, porta de entrada para todas as sensações de mundo, é afetado pela tecnologia e se deixa envolver totalmente. A chegada desse novo ambiente informacional leva a mudanças estruturais de gestão, pela nova forma de comunicação e informação.

Quando McLuhan (2007) discorre sobre a Imprensa, aponta que por muito tempo as pessoas ainda imaginavam que a mídia de massa não passava de:

[...] formas de informação pagas pelos fabricantes e usuários de bens de consumo [...] mas, à medida que a automação avança, vai ficando claro que a informação é o bem de consumo mais importante e que os produtos “sólidos” são meramente incidentais no movimento informacional (MCLUHAN, 2007, p. 234).

Isso porque os anunciantes pagam por tempo e espaço nos veículos de comunicação, contudo, estão comprando um pedaço da atenção do leitor/espectador. E, segue afirmando, que esses anunciantes “de bom grado pagariam diretamente ao

leitor, ao ouvinte e ao telespectador, por sua preciosa atenção e por seu precioso tempo se soubessem como fazê-lo”. De uma maneira irônica, raciocina sobre a importância **da atenção como moeda**, e do papel do homem como “coletor da informação” (Idem, p. 318). Quanto mais habitantes houver no planeta, maior será a necessidade de produtos e serviços e esse fato nos leva a uma maior e mais diversificada obrigação de busca de informação para, desse modo, preencher esses desejos e precisões de consumo.

Informações sob medida

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. Com a internet isso não é diferente. A real complexidade se deixa perceber quando ruídos, ambiguidades e frustrações ocorrem com a utilização do novo sistema. 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*. 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 unir terroristas e todo tipo de criminosos.

O poder é a capacidade de transformar a realidade impondo uma vontade sobre outra, é sempre uma relação entre duas ou mais vontades, onde uma prevalece. O ser

humano vive em uma sociedade organizada onde os comportamentos sociais são ordenados e o poder é uma forma de controle social. A conquista desse poder, ainda que possa ser irrelevante para alguns, é importante no espaço social onde foi conquistado, seja em casa, na empresa, no bairro, nas redes. E, acesso às informações relevantes, mesmo que indesejadas pelo usuário, pode significar poder– ou não.

McLuhan (2007) ilustra que “a estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escalada das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalhos e de lazer novos” (idem, p. 22), ou seja, da mesma forma, a tecnologia é proposta de um determinado modo, mas seus resultados são imprevisíveis e podem até ser opostos ao planejado.

A internet acelerou e ampliou as funções humanas, bem como modificou os limites de espaço e tempo, criou o espaço virtual com conexões online, novas formas de entretenimento, informação. Por outro lado, trouxe uma série de perdas de referenciais que podem resultar na solidão, na intolerância, no narcisismo, e até na morte simbólica dos indivíduos. “Estar-online” passa a ser associado à existência social, política e econômica assim como à riqueza. O “não-estar-em-rede” associa-se à antiga e nova forma de exclusão, de miséria e de violência.

A comunicação em rede e as novas associações, provenientes desta, criam novas 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 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. 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. É uma busca narcisista, na qual o que não é espelho se torna feio e permanece, portanto, fora da escolha. 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. Se não estiver feliz com seus seguidores no *Twitter* basta dar um *block* (bloquear) e se não estiver satisfeito com as opiniões de algum outro membro de sua lista, é só dar *unfollow* (deixar de seguir).

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 à casa, ajuda mísseis teleguiados a atingir seus alvos. A conexão em rede que permite unir comunidades para salvar crianças refugiadas pode unir pedófilos para trocar fotos, links e ideias.

A mídia de massa, sem esquecer todas as críticas a ela feitas, tinha como característica a homogeneização da informação: o que saía no jornal, na televisão poderia ser acessado por todos: ricos e pobres; brancos e negros; “intelectuais e populares” e assim por diante. Na nova configuração das mídias digitais, com tantas possibilidades e opções, as pessoas podem se isolar cada vez mais, sem uma interação social e cultural com o entorno e com outras pessoas. O fato de estar presente em inúmeras redes sociais digitais não significa abertura para outras culturas, outras ideias, pois lembrando a música de Caetano Veloso “Narciso acha feio o que não é o espelho”. A tendência do ser humano é buscar seus iguais, seus pares de pensamento, ficar onde não existe o conflito, não há divergências, onde todos são parecidos.

Referências

- BARABASI, Albert-Laszlo. **Linked: How everything is connected to everything else and what it means.** EUA:Plume Publishing, 2003.
- CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede.** São Paulo: Ed. Loyola, 1999
_____. **A Galáxia da Internet.** Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003
_____. **Communication Power.** Oxford University Press: USA, 2009.
- FRIEDMAN, Thomas. **O Mundo é Plano** – breve história do século XXI, Rio de Janeiro: Ed. Objetiva, 2005/2006 (segunda edição revisada e atualizada pelo autor)
- GALIMBERTI, Umberto. **Psiche e Techne** – o homem na idade da técnica. São Paulo: Ed. Paulus, 2006
- KERCKHOVE, Derrick de. **A pele da cultura: investigando a nova realidade eletrônica.** São Paulo: Annablume, 2009.
- LI, Charlene e BERNOFF, Josh, **Groundswell** –winning in a world transformed by social technologies, Massachusetts, EUA: Harvard Business Press, 2008
- MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo: Cultrix, 2007.
- PARISER, Eli. **O filtro Invisível-** o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- Techtudo - (Via Mashable) - 25/01/2014 – **Google lança novo filtro de buscas** - <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/01/google-lanca-novo-filtro-de-buscas-e-adiciona-recursos.html>
- TRIVINHO, Eugenio. **Glocal: visibilidade mediática, imaginário *bunker* e existência em tempo real.** São Paulo: Annablume, 2012.
_____. **A dromocracia cibercultural.** São Paulo: Ed. Paulus, 2007