

SOCIEDADE E AVANÇOS TECNOLÓGICOS

INTRODUÇÃO

Atualmente, ao refletir sobre o termo tecnologia, muitas pessoas o relacionam com as novidades da TV digital, da web ou às diversas novas ferramentas disponíveis nos aparelhos celulares. De fato tudo o que foi citado diz respeito à tecnologia, no entanto, não a define.

Num entendimento mais amplo, a tecnologia pode ser percebida como todo meio material que é utilizado para a elaboração ou prática de algo, sendo tal meio contextualizado em determinada área: “Todas as formas de tecnologia de comunicação, inclusive a correspondência, a imprensa, o telégrafo, o telefone, o rádio, a televisão e o computador, estão preocupadas com a transmissão da informação” (TAPSCOTT, 1999, p. 76).

Tomando as palavras do mesmo autor (1999) como elucidação desta idéia mais ampla, observa-se que as tecnologias citadas são apresentadas como meios que fornecem possibilidade (meio material utilizado para) de comunicação (e, portanto, especifica o contexto destas tecnologias).

Também se identifica que o termo comunicação está diretamente ligado à palavra informação, no sentido de que tanto o envio quanto o recebimento da mesma é do interesse da ação de comunicar.

Porém, a ação de comunicar tal como explicitada acima não corresponde à noção de processo de comunicação de modo satisfatório. O processo comunicacional vai além da relação de início, meio e fim representada respectivamente por emissor, mensagem/meio e receptor.

O que certamente aqui interessa é que este significado mais amplo da comunicação tem sido fortemente representado a partir do esclarecimento de que comunicar implica informação e do fomento das discussões acerca de tudo que está relacionado a computadores, Internet e correlatos.

Desta forma, discutir os avanços tecnológicos contemporâneos pode incluir pensar diferentes áreas do conhecimento e prática, mas é inevitável a frequência (justificada também pela importância) das abordagens sobre a rede. Sendo assim, este material foi desenvolvido por este viés da informação, da computação (especificamente relacionada à rede) e, conseqüentemente, da comunicação.

UNIP – Universidade Paulista
Estudos Políticos e Sociais

As especializações das áreas de Ciência da Computação e Sistemas de Informação, em suas técnicas e práticas, já são suficientemente explícitas com relação ao que aqui será abordado. Portanto, considerando as próprias idéias que servem de alicerce aos esclarecimentos que serão apresentados, bem como os objetivos desta disciplina é preciso lembrar que os avanços tecnológicos acontecem acompanhados por outras mudanças (ou também avanços), em especial, as sociais. E esta é a ênfase deste material.

Assim, espera-se que a partir dos breves apontamentos que constituem este documento seja possível o início de uma fundamentada e importante discussão que tem como objetivo a análise da sociedade e situação atuais, bem como o conhecimento daquilo que se espera dos futuros profissionais e consumidores-usuários-cidadãos.

PERSPECTIVA WEB 2.0

A premissa básica presente em textos de autores de diversas áreas é de que no século XX iniciou-se um processo de certo conjunto de mudanças extremamente diferente, mais rápido e mais amplo do que as modificações vividas anteriormente. Este mesmo processo, em geral, é abordado com ênfase nas noções de globalização e digital, as quais, conseqüentemente, levam a reflexão para outros termos bem corriqueiros como virtual, mídia ou meio digital e internet:

O mundo digital está transformando praticamente todos os setores, em menor ou maior grau. O seu impacto ainda não é mensurável por completo, mas absolutamente sentido no dia-a-dia das pessoas e na forma com que marcas, empresas e serviços estão se estabelecendo nesta nova configuração mercadológica (MEIO DIGITAL, 2006, p. 3).

Apesar de a elucidação acima exposta estar balizada pelo ponto de vista empresarial sobre o assunto, sua mensagem é satisfatoriamente compreensível: o mundo digital está em foco.

A representação mais acessível e, talvez, primordial do que está sendo proposto seja realizada pelas noções específicas de web 2.0 e geração net¹. Conseqüentemente, não há aqui pretensão em abordar as comunicações privadas (como, por exemplo, aquela que se realizada via telefone), mas as sociais (que, essencialmente, são públicas). E neste sentido, não há meio mais significativo do que a Televisão para que seja possível apontar os principais aspectos a serem compreendidos.

Tapscott (1999, p. 75) explica que, atualmente, “não é a televisão em si que está sendo criticada, mas a própria natureza da cultura da difusão pública”, visto que:

A tecnologia da difusão pública, como a televisão, é hierárquica. Ela depende de um sistema de distribuição de cima para baixo. Alguém, em algum lugar, decide o que será transmitido e nosso papel fica nisso limitado ao que escolhermos ou não escolhermos assistir. Tampouco existe interação direta entre espectadores, a não ser que estejam sentados numa poltrona na mesma sala de estar. Na cultura da televisão, os espectadores não têm poder efetivo, a não ser surfar entre canais.

Onde os N-Geners encontram poder é na internet, porque ela depende de um sistema de entrega distribuído ou compartilhado, em vez de hierárquico. Esse poder distribuído ou compartilhado é a essência da cultura da interação (TAPSCOTT, 1999, p. 76).

¹ Expressão que se refere, primeiramente, à geração de indivíduos nascidos entre 1947 e 1961, nos EUA. Isto é, durante a explosão demográfica denominada *Baby boom*.

UNIP – Universidade Paulista
Estudos Políticos e Sociais

A predileção dos indivíduos pertencentes às novas gerações pelos novos meios em detrimento dos mais tradicionais explica-se pelo entendimento apresentado, o qual também é defendido pela própria geração à que se refere o autor:

[...] para os jovens de hoje versados em mídia, os métodos da mídia televisiva são antiquados e desajeitados. São unidirecionais, com a escolha da programação e conteúdo nas mãos de alguns poucos e seus produtos muitas vezes nivelados ao denominador comum mais baixo. Para os digitalmente versados N-Geners, a televisão deveria ser interativa. Ela deveria fazer o que o consumidor pede. Além de permitir um diálogo, deveria permitir também que os cidadãos conversassem entre si (TAPSCOTT, 1999, p 2-3).

Os esclarecimentos trazidos por Tapscott (1999) sugerem um novo tipo de negociação dos significados e, por conseguinte, novas formas de consumo, de representação e de comportamento: trata-se de um forte questionamento do social.

De uma maneira geral, ainda no início da história do consumo da *World Wide Web* por seus usuários “comuns”, era normal a navegação sem destino. Esta idéia do “sem rumo” parecia absolutamente plausível e, talvez, fosse o objetivo primeiro. Porém, na atualidade, nem a navegação errante, muito menos o enrijecimento dos caminhos disponíveis ao usuário-consumidor, são ideais: busca-se, acima de tudo, parâmetros inteligente de opções.

Neste contexto, a noção que orienta diversas argumentações acerca da Web 2.0² tem seu alicerce na percepção de que o atual momento de relação entre consumidor-usuário e web centraliza-se na consolidação da orientação à troca de informações e colaborações a partir de uma postura democrática que exige dinamismo. Cabe esclarecer, porém, que tal orientação deve permear todos os tipos de relações, deve ser abrangente e não apenas restringir-se ao espaço do meio digital.

Ainda neste raciocínio, há um pré-requisito de **virtualização**, dentro do qual se refuta qualquer tipo de base estática e que pode ser identificada na seguinte exemplificação de Lévy (1996):

² Excluindo-se aqui o compromisso com qualquer tipo de discussão conceitual no que se refere à nomeação da mesma.

UNIP – Universidade Paulista Estudos Políticos e Sociais

A montante, a redação de um programa, por exemplo, trata um problema de modo original. Cada equipe de programadores redefine e resolve diferentemente o problema ao qual é confrontada. A jusante, a atualização do programa em situação de utilização, por exemplo, num grupo de trabalho, desqualifica certas competências, faz emergir outros funcionamentos, desencadeia conflitos, desbloqueia situações, instaura uma nova dinâmica de colaboração... O programa contém uma virtualidade de mudança que o grupo – movido ele também por uma configuração dinâmica de tropismos e coerções – atualiza de maneira mais ou menos inventiva (LÉVY, 1996, p. 17).

Bem como nos pormenores intrínsecos nesta reflexão, que demonstra a aplicação do conceito Web 2.0 expandido em outras situações:

Tomemos o caso, muito contemporâneo, da “virtualização” de uma empresa. A organização clássica reúne seus empregados no mesmo prédio ou num conjunto de departamentos. Cada empregado ocupa um posto de trabalho precisamente situado e seu livro de ponto especifica os horários de trabalho. Uma empresa virtual, em troca, serve-se principalmente do teletrabalho; tende a substituir a presença física de seus empregados nos mesmos locais pela participação numa rede de comunicação eletrônica e pelo uso de recursos e programas que favoreçam a cooperação. Assim, a virtualização da empresa consiste sobretudo em fazer das coordenadas espaço-temporais do trabalho um problema sempre repensado e não uma solução estável. O centro da gravidade da organização não é mais um conjunto de departamentos, de postos de trabalhos e de livros de ponto, mas um processo de coordenação que redistribui sempre diferentemente as coordenadas espaço-temporais da coletividade de trabalho e de cada um de seus membros em função das diversas exigências (LÉVY, 1996, p. 18).

É importante atentar-se para o direcionamento das idéias explícitas no “mundo” Web 2.0 aos outros domínios de ação da sociedade. Estas mesmas idéias, no caso da Internet, aparecem na constituição de seus diversos elementos tais como as páginas wikis³, blogs⁴, RSS⁵ e Tagging⁶ (para que os exemplos não sejam infundáveis).

Frente a todos os esclarecimentos realizados até este momento, volta-se a atenção às mudanças sociais que podem ser observadas no comportamento dos indivíduos e que representam a problemática que, neste caso, denomina-se Geração Net.

³ Páginas comunitárias, visto que todos os seus usuários têm direito ao acesso e alteração de conteúdo. A mais significativa destas páginas é a wikipedia.

⁴ Acessível à totalidade dos usuários já que possuem baixo custo de publicação, tendo sido usados amplamente.

⁵ *Really Simple Syndication* (Distribuição Realmente Simples), o qual se refere ao modo de distribuição de informação em que o usuário solicita a mesma sendo necessário um parâmetro abstraído de seu perfil e interesses/necessidades.

⁶ Ou rotulação, trata-se das listas de sites preferidos com efeito colaborativo originado pelo oferecimento de modos de vinculação de signos-chave, criando-se uma distribuição classificada.

GERAÇÃO NET

Em suas palavras iniciais quanto ao assunto, Tapscott (1999, p. 2) afirma que “pela primeira vez na história, as crianças sentem-se mais confortáveis, são mais instruídas e versadas que seus pais numa inovação tão importante para a sociedade”.

Já neste argumento, fica clara uma primeira identificação especial: Se tal geração (a qual o autor se refere como constituída por crianças de modo resumido, mas explica que se trata de uma geração que já possui adultos) está na dianteira no que diz respeito às inovações tecnológicas relacionadas à rede e, portanto, também estão em evidência os conceitos inerentes à sua “aparição”, o mais óbvio é que exista certa resistência e preocupação por parte das gerações anteriores (as quais o autor intitula de “adultos”), também fortemente arraigadas nos pensamentos que as formaram:

Pais e mães sentem-se desorientados diante do desafio de educar crianças confiantes, ‘plugadas’ e versadas em mídia digital, que conhecem mais a tecnologia do que eles. Poucos pais realmente sabem o que seus filhos estão fazendo no ciberespaço. Escolas lutam contra a realidade de alunos que não raro sabem mais sobre cibernética e novas maneiras de aprender do que seus professores. Corporações se perguntam que tipo de empregados essas crianças serão, visto que estão acostumadas a maneiras muito diferentes de trabalhar, colaborar e criar e rejeitam vários conceitos básicos das empresas de hoje. Governos estão atrasados na avaliação das implicações dessa nova geração em planos de ação que vão desde pornografia cibernética e prestação de serviços sociais até as consequências na natureza do governo e da democracia. Marketeiros têm pouca compreensão de como essa onda fará e influenciará compras de bens e serviços (TAPSCOTT, 1999, p. 2).

Do lado daqueles que podem ser percebidos dentro da estrutura como os “donos” da mensagem e, conseqüentemente, fazem parte da geração TV é comum a tentativa de formulação de um estigma negativo com relação a Internet e, assim, a geração que emergiu junto à ela:

Com base em notícias veiculadas pela imprensa, deveríamos nos preocupar muito com esta nova geração. Muitas vezes ela é retratada como egocêntrica, desprovida de valores sociais e preocupada apenas com a melhor maneira de ganhar dinheiro quando for adulta. Também é descrita como cínica, frustrada, violenta e absorta em sua cultura insensível de música rap, drogas, raiva, grafiteagem e até pornografia (TAPSCOTT, 1999, p. 6).

O autor (1999) esclarece que se faz necessária uma boa administração dos perigos reais implícitos ao novo contexto, mas apresenta-se absolutamente contra intervenções

UNIP – Universidade Paulista
Estudos Políticos e Sociais

radicais e que rotulem tanto a geração quanto o meio digital de maneira negativa, sendo enfático com relação ao comportamento dos N-Geners:

Eles são jovens navegadores. Não acreditam que as instituições tradicionais possam lhes proporcionar uma vida boa e tentam assumir pessoalmente a responsabilidade pelas suas vidas. Valorizam bens materiais, mas não estão absortos em si mesmos. Estão mais informados do que qualquer geração anterior e preocupam-se profundamente com questões sociais. Acreditam nos direitos individuais, tais como a privacidade e o direito à informação. Mas não têm hábitos individualistas, ao contrário; vicejam com relacionamentos interpessoais, demonstrando um acentuado senso de responsabilidade social (TAPSCOTT, 1999, p. 9).

Depois de pesquisar acerca do meio digital e da Geração net, Tapscott (1999) concluiu que os N-Geners utilizam a Internet para basicamente quatro ações:

1. *Entretenimento:* O que segundo ele (1999) é o que justifica o alto investimento destinado ao vídeo game (seja em jogos de computador, sistemas de videogame ou cartuchos) que entre os anos de 1995 e 1999 já representavam o valor, em âmbito mundial, de US\$ 10 bilhões;
2. *Aprendizado:* A discussão acerca da inserção deste tipo de tecnologia no ensino formal já ocorre há algum tempo, bem como já existem trabalhos realizados, principalmente, dentro da educação não-formal que fazem bom uso das mesmas. Os N-Geners, segundo Tapscott (1999) direcionam boa parte do tempo de conexão em busca de informações diversas, muitas vezes ligadas aos conteúdos escolares.
3. *Comunicação:* Do ponto de vista do autor (1999) há ênfase nos relacionamentos:

Grupos de bate-papo e conferências via computador estão irrompendo em todos os lugares formados por jovens ávidos por oportunidade de expressão e descoberta, interessados em seu próprio autodesenvolvimento. Em certos estágios eles gostam de encontrar pessoas e jogar conversa fora. Ao longo do tempo amadurecem e sua comunicação gira em torno de tópicos e temas específicos. “Me envie um e-mail” tornou-se a expressão de despedida de uma geração (TAPSCOTT, 1999, p. 5).

4. *Consumo:* Muito mais para pesquisa, comparação de preços e administração de alguns aspectos financeiros do que para o consumo em si. Acredita-se que, atualmente, a decisão da compra é muitas vezes tomada dentro da rede e, em vários casos, com a colaboração de pessoas com as quais o indivíduo se relaciona.

UNIP – Universidade Paulista Estudos Políticos e Sociais

Ainda é preciso acrescentar algumas questões aos pontos levantados por Tapscott (1999). Com relação ao entretenimento, por exemplo, algumas pesquisas revelam que o excesso de informações remetidas ao público origina certo desgaste por parte do usuário para lidar com as mesmas, o que muitas vezes resultaria na busca por experiências de “esvaziamento”, incluindo hábitos extra-rede (como, por exemplo, a prática da meditação) ou o entretenimento on-line.

Já com relação às outras ações levantadas pelo autor, se faz necessário acrescentar algumas pontuações:

- Com a supressão do espaço-tempo é mais fácil o contato com as realidades que não podem ser vividas diretamente (conhecer outro país, por exemplo, no que diz respeito ao seu costume de consumo de alimentos). Sendo assim, o consumidor-usuário está em contato com o que acontece fora da sua localidade e, em geral, aproveita os conhecimentos adquiridos desta forma em prol das problemáticas local ou nacional;
- Os indivíduos da Geração Net, considerando a crítica aos meios tradicionais, confiam muito mais nas indicações de amigos (“reais” ou “virtuais”) ou nas informações obtidas em fóruns de discussão, por exemplo, do que nos dados disponibilizados em ações de marketing e campanhas de publicidade e propaganda. É também neste sentido que a expectativa do consumo se apresenta como o momento mais importante, visto que além de tudo insere fortemente o indivíduo dentro de um grupo especial. E, por fim, esta mesma questão influencia o aumento da necessidade de seleção (parâmetros inteligentes já mencionados), pois tais pessoas são avessas à idéia de que lhe seja oferecido algo que não pretende consumir.
- Ainda com relação ao comportamento de consumo, há um significativo aumento na procura por produtos, serviços ou idéias que tenham sido originados por organizações (não só empresariais necessariamente) que apresentem veracidade em seu discurso: trata-se de um tipo de repúdio ao “fake”. A Geração Net exige uma postura verdadeira, bem como novidades constantes e um maior valor de significação e uso: além de não querer ser rotulada através do que representa/consome, há a consciência do grande número de ofertas e, portanto, do poder de decisão.

UNIP – Universidade Paulista
Estudos Políticos e Sociais

- Finalizando o complemento, também se identifica a vontade de expressar-se, levando à criação de blogs, flogs, álbuns digitais e afins, o que implica não só o aumento do consumo de equipamentos que permitam tal prática, como também na idéia de que o usuário-consumidor também pode ser “consumido”.

BIBLIOGRAFIA

- LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Ed. 34, 1996.

- MEIO DIGITAL. São Paulo: Ed. Abril, n. 01, out. 2006.

- TAPSCOTT, Don. **Geração Digital: A crescente e irreversível ascensão da Geração Net.** São Paulo: Makron Books, 1999.