O Impacto da Notoriedade dos Usuários para a Imortalidade Digital

Vinícius F. Galvão
Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Computação,
Cuiabá, MT, Brasil.
vinifgalvao1@hotmail.com

Cristiano Maciel
Universidade Federal de Mato Grosso, Instituto de Computação,
Cuiabá, MT, Brasil.
crismac@gmail.com

José Viterbo
Universidade Federal Fluminense, Instituto de Computação,
Niterói, RJ, Brasil.
viterbo@ic.uff.br

RESUMO
No processo de investigação de como usuários respondem a imortalidade digital, uma nova forma de interação póstuma, um questionamento surgiu; *a imortalidade digital deve ser tratada diferente entre famosos e não-famosos*? Trabalhando com um grupo focal nós conseguimos encontrar fatores importantes que devem ser considerados ao immortalizar uma pessoa; e o quando e como é aceitável.

PALAVRAS-CHAVE
Imortalidade Digital; Interação Póstuma; Avatar Digital; Morte; Notabilidade; Fama.

ACM Classification Keywords
Human factors (H.1.2); *General* (*K.4.0)*.

INTRODUÇÃO
Em estudos sobre legado digital e interação póstuma, é cada vez mais premente o uso da tecnologia para homenagear os mortos [1]. O surgimento de formas para o tratamento digital de dados póstumos tem expandido, notavelmente, a possibilidade de moldar uma entidade digital a partir dos dados de um usuário falecido, isto é, a imortalidade digital [2,4]. Em um debate realizado com um grupo focal [3], um ponto recorrente foram às diferenças entre o legado de uma pessoa comum e o de uma celebridade. Plataformas digitais como YouTube, Instagram e Twitter permitem que pessoas comuns possuam um legado similar ao de uma celebridade, assim as tornando mais integradas à sociedade muito depois de sua morte [4,8].

Neste artigo são levantadas, através de pesquisa bibliográfica e análise qualitativa de dados via grupo focal [5], reflexões sobre notoriedade e imortalidade digital. Por notoriedade, segundo o dicionário Michaelis[1], entende-se: *1) Estado, qualidade ou condição de notório, condição de quem ou do que é publicamente conhecido; 2) Fama adquirida por obras, feitos ou ditos consideráveis notáveis, notabilidade; 3) Indivíduo de notório saber ou competência."* Este estudo visa identificar, por meio dos pontos de vistas dos participantes, que circunstâncias tornam a imortalidade digital mais aceitável para celebridades do que para pessoas comuns. Reflete-se ainda sobre seus impactos, o papel da tecnologia em rituais pós-morte e como usuários veem a imortalidade digital, possibilitando tratamento diferente entre pessoas comuns e famosas.

METODOLOGIA
Primeiramente, foi realizada uma revisão bibliográfica a fim de identificar pesquisas envolvendo interações póstumas ou imortalidade digital. No processo, identificaram-se diversos estudos que discutiram temáticas como: as formas de luto digital através de memoriais e legados digitais [1], a definição do que é imortalidade digital [4], diferentes formas e possibilidades que a imortalidade digital pode assumir [2], a aceitabilidade de usuários sobre o tema [3], a viabilidade de dados póstumos como um mercado potencial [7,9]. Logo após esta etapa, foi elaborado o roteiro para o experimento com um grupo focal, envolvendo 3 etapas: 1) pesquisa de interesse e levantamento de voluntários através de web questionário; 2) organização do material de vídeo para discussão (trechos do primeiro episódio da segunda temporada nomeado "*Be Right Back*[2]" da série "*Black Mirror*"); e 3) realização do grupo focal com os voluntários que responderam o questionário na etapa 1. A atividade com o grupo consistiu na apresentação dos trechos do seriado e discussão. O motivo da escolha deste episódio em particular é o enredo: *Ash envolve-se em um acidente de carro e falece. Martha, sua esposa, descobre que está grávida. E para reconectar mais uma vez com seu marido falecido, Martha decide participar de um programa que utiliza um software experimental que promete "ressuscitar" e "imortalizar" Ash.* As atividades com o grupo foram inspiradas na

Permission to make digital or hard copies of all or part of this work for personal or classroom use is granted without fee provided that copies are not made or distributed for profit or commercial advantage and that copies bear this notice and the full citation on the first page. Copyrights for components of this work owned by others than the author(s) must be honored. Abstracting with credit is permitted. To copy otherwise, or republish, to post on servers or to redistribute to lists, requires prior specific permission and/or a fee. Copyright 2018 SBC.
IHC 2018, Anais Estendidos do XVII Simpósio Brasileiro sobre Fatores Humanos em Sistemas Computacionais
Outubro 22–26, 2018, Belém, Brasil
PÔSTERES VIRTUAIS E DEMOS

[1] Dicionário Michaelis da Língua Portuguesa, Disponível em: http://michaelis.uol.com.br

[2] BLACK MIRROR, Criação: Charlie Brooker, Produção: Charlie Brooker e Annabel Jones, E.U.A, NETFLIX, Nº Temporadas: 3, 13 Episódios (60 min).

metodologia de Flick e Barbosa [5]. Após a atividade, foi realizada a transcrição das falas e a análise dos dados de forma quantitativa e qualitativa, segundo a metodologia sugerida de Bauer e Gaskell [6].

RESULTADOS

Quanto ao grupo focal, dos 20 participantes que responderam ao questionário, 8 puderam confirmar e participar da atividade no dia marcado. Destes 8, 5 eram homens e 3 mulheres. 3 estavam entre 18 e 25 anos, 3 com idades entre 26 e 35 anos, 1 entre 36 e 45 anos e 1 com mais de 45 anos. Quanto à atuação, 3 são estudantes de graduação (1 em Ciência da Computação e 2 em Sistemas de Informação), 2 são professores de nível superior (áreas de Direito e Pedagogia), 1 é analista de Tecnologia da Informação, 1 é gerente de mídias digitais formado em Publicidade e Propaganda e 1 é Estudante (do ensino médio). Quanto à religião, 3 participantes alegaram ser cristãos católicos, 1 é evangélico, 3 não possuem religião definida e 1 é Wicca. Apenas 5 declararam saber da existência do termo "Imortalidade Digital", antes da pesquisa. Todos os 8 participantes declararam interesse em estudar a questão da mais a fundo. Aqui, eles serão identificados pela combinação da letra "P" e um número de 1 a 8.

As falas apresentadas abaixo estão expressas como os participantes a enunciaram. A discussão sobre imortalizar uma pessoa famosa se iniciou quando um dos organizadores do grupo focal comentou o seguinte: "(*...) essa opinião do meio divide a imortalidade em 2 grupos; que é se você é um famoso ou se você é um anônimo; mais um na sociedade, mas veja que mesmo fazendo essa divisão que ele (**P5**), falou, ele por exemplo também é um produtor de conteúdo ele também é uma pessoa que tem importância na mídia digital...*".

P7 logo apontou que esta ação de imortalizar é uma necessidade induzida por nossa cultura: "*(...) se tem uma pessoa relativamente importante hoje em dia e culturalmente, exemplificando, essa pessoa morre, como decidir? A gente dá poder decisão pra família? Ou a gente dá o poder de decisão para sociedade? Por que se uma pessoa tem uma carga de produção muito importante tipo assim no nível pra história para humanidade é... A gente não meio que.... Induzido a imortalizar essa pessoa, por que será relevante para gerações futuras (...)*".

P4 comentou que laços afetivos desempenham papel importante na decisão de imortalizar ou não: "***(...)**, você tem um figura familiar, tem família e você quer imortalizar e daí você tem uma figura histórica, uma figura importante, geralmente (...). O que diferencia eles parece muito mais o laço emocional."*

P8 deu o exemplo de celebridades imortalizadas que podem ter o seu legado modificado ao ponto de ser irreconhecível do original: "*(...) Eu fico pensando na imoralidade virtual que de certa forma que ela é praticada no mercado editorial, na minha [área] de direito administrativo (...) por exemplo, o Hely Lopes Meireles(?) a família fez acordo com a editora, e o que é que aconteceu? A editora contratou um grupo de especialistas, de pesquisadores [...] e a obra dele contínua sendo é... reciclada, atualizada, revisada, publicizada, ele deve estar na 467, 469 reedição, entende? É quase que não mais o Hely, é um Hely virtualizado pelos discípulos do Hely..."*

DISCUSSÃO

É possível notar, a partir dos relatos dos usuários, uma variedade de pontos de vista sobre imortalizar ou não uma pessoa independentemente de ela ser famosa, devido à relevância cultural da pessoa a ser imortalizada, laços afetivos e à preocupação com gerações futuras. Há uma tendência de pessoas famosas, por sua posição notável, serem "automaticamente imortalizadas" em virtude de seus trabalhos e pela admiração dos fãs. Ã luz das opiniões dos participantes é necessário investigar profundamente os impactos que a tecnologia pode ter em relacionamentos entre vivos e mortos. Todavia, ainda são desconhecidos os possíveis impactos quando mais variáveis são adicionadas à questão de imortalizar pessoas comuns e famosas. Para isso, mais investigação e estudos sobre a cultura pós-morte, relacionada à tecnologia, são prementes.

REFERÊNCIAS

1. C. Maciel and V. C. Pereira. 2013. Digital legacy and interaction: post-mortem issues. Springer Science & Business Media.
2. V. F. Galvão, C. Maciel, A. C. B. Garcia. and J. Viterbo, 2017, Life Beyond the Physical Body: the Possibilities of Digital Immortality, *In Proceedings of the XLIII Latin American Computer Conference (CLEI 2017), Cordoba, 2017, pp. 1-10.*
3. V. F. Galvão and C. Maciel. (2017), The Acceptability of Digital Immortality: Today's Human is Tomorrow's Avatar, *In Proceedings of the XVI Brazilian Symposium on Human Factors in Computing Systems. ACM, 2017. p. 66.*
4. G. Bell and J. Gray, 2000, Digital Immortality, Microsoft Research, San Francisco, USA.
5. U. Flick and R. Barbosa, 2009, Grupos focais, Artmed, Porto Alegre, Brazil.
6. M. W. Bauer and G. Gaskell. 2017. Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático. Editora Vozes Limitada.
7. C. Öhman and L. Floridi, (2017) *The political economy of death in the age of information: a critical approach to the digital afterlife industry*. Minds and Machines, v. 27, nº. 4, p. 639-662.
8. N. Damante, (2003) *Fama: como se tornar uma celebridade*. São Paulo, Matrix.
9. J. Burgess, (2014). *'All Your Chocolate Rain Are Belong To Us?'Viral Video, You Tube and the Dynamics of Participatory Culture*. In: Art in the Global Present. UTSePress, p. 86-96.