

[ENTREVISTAS]



José van Dijck

Professora do Departamento de Estudos de Mídia na Universidade de Amsterdã. Autora do livro *Cultura da Conectividade*, de 2013.

Faces da conectividade: Plataformas, Influência e Usuários

Por_Isadora Camargo*
Por_Carolina Terra**



Em entrevista à Parágrafo, a autora holandesa discorre sobre dataficação, influenciadores digitais, papel do jornalismo no cenário atual, suas influências teóricas, entre outros assuntos.

Em um cenário midiático rodeado por modelos em transição, novas formas e formatos de trabalho, a Holanda tem disseminado pelo globo muitas ideias, conceitos e discussões metodológicas voltadas às angústias digitais da contemporaneidade no campo da comunicação, sejam mudanças comportamentais ou sociológicas sobre a lógica do online e offline ou então diferentes perspectivas da ressignificação de identidade da mídia. É nesta síntese do momento holandês que a pesquisadora José van Dijck aparece para debater o que ela chama de “sistema de plataformas de conectividade” e “mídias conectivas”.

Autora do livro “Cultura da Conectividade: uma história crítica das redes sociais”, de 2013, ainda somente traduzido para o inglês e espanhol, Van Dijck escreve sob a ótica das influências da estrutura das redes sociais na formação de identidades e memórias. A conectividade, então, se torna uma ambígua referência para sociedade que estaria entre a dor da alienação social e a beleza da possibilidade de participar de tudo simplesmente por estar conectado a plataformas.

Além da publicação, a pesquisadora holandesa é autora de outros livros importantes para a discussão da tecnologia e da internet como ferramentas de participação por meio da conectividade, como “Memória Mediada na Era Digital”, de 2007.

Desde o final da década de 1970, a pesquisadora se preocupava com o mapeamento de “tecnologias reprodutivas” sob uma perspectiva culturalista – formação de memória, identidade, histórias e práticas culturais dos impactos da tecnologia na mídia. Atualmente, Van Dijck é professora de Estudos da Mídia Comparados na Universidade de Amsterdã. Desde 2010 é membro da instituição “Royal Netherlands Academy of Arts and Sciences”, uma das mais conceituadas organizações de pesquisa europeia, a qual preside desde 2015, sendo a primeira mulher a ocupar o cargo na organização. Foi eleita em 2016 pela revista *Opzij* como a mulher mais influente dos Países Baixos daquele ano.

* Jornalista, doutoranda em Ciências da Comunicação na Universidade de São Paulo (USP) e professora de mídias digitais no FIAM-FAAM – Centro Universitário.

** Doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP), professora e pesquisadora em mídias digitais.

PARÁGRAFO: *Em um cenário de uso intenso das mídias sociais, como fica o papel do usuário “produtor” de conteúdo? Existe formação de identidade neste ambiente mediado por dados e algoritmos?*

VAN DIJCK:

Os usuários das plataformas são uma importante força para determinar como aquela plataforma trabalha e o que eu faço nela, por exemplo. Por enquanto, o Facebook oferece uma escolha de duas categorias quanto à preferências sexuais (hetero e homossexual) e os usuários, de certa forma, encontraram outras possibilidades para preencher este campo. Como resultado, o Facebook mudou suas categorias dentro de um espectro maior de escolhas. Por um lado, isso mostra quanto pode ser a influência dos usuários na formatação das plataformas. Já por outro, esta mudança aplicada pelo Facebook oferece cada vez mais detalhes dos usuários para anunciantes aproveitarem o que for útil a eles. Ambos os aspectos da conectividade são importantes; é um esquema de “mão dupla”. O jeito que o público interage com as plataformas destaca a usabilidade e ao mesmo tempo ajuda as próprias plataformas a se tornar mais valorosas perante os anunciantes.

Qual sua avaliação sobre influenciadores digitais? Eles seriam “usuários-mídia” que podem influenciar nas relações das marcas/organizações com o público de maneira efetiva?

Os influenciadores digitais são incrivelmente importantes

e as mídias sociais oferecem *networking* e ferramentas perfeitas para a influência digital em tempo real. O botão “curtir” revela reações instantâneas e emocionais, e é um mecanismo muito sofisticado que faz com que haja muito mais que uma “sensação boa de aprovação”. Tais botões do curtir permitem ao Facebook desvendar algoritmicamente detectar padrões de gosto: se os seus amigos gostam de tal filme ou livro, você provavelmente deve gostar também. Baseado nestes gostos, o Facebook passa a determinar o que você precisa. Logo, ele começa a enviar anúncios de outros produtos passíveis do gosto do usuário. Logo, este botão ou clique passa a ser mais um botão de “anúncio” porque os *likes* das pessoas podem ser utilizados para endossar propagandas ou estimular recomendações sem a aprovação do usuário. É oportuno dizer que pessoas tendem a aceitar esse tipo de coisa, obviamente as que não são falsas, mais do que os *ads* planejados. No entanto, *likes* têm também um *clickbait* comercial, isto é, podem gerar automaticamente a popularidade de um produto ou de alguém. Assim, adolescentes podem ser seduzidos dentro das ações de promoção para um novo filme, por exemplo, gerando milhares de curtidas ou até podendo ser pagos por ações promocionais que significam descontos ou recompensas monetárias. Em outras palavras, o ‘curtir’ não é tão espontâneo quanto pensam os usuários, e está no cerne do que é automatizado, um sistema comoditizado.

Ainda sobre o ambiente de redes digitais sociais, você menciona um cenário atual de dataficação e dataism. O que isso impacta no que se classificou como sociedade de informação? A dataficação do mundo é irreversível?

Dataficação ou plataformação estão definindo nossas vidas sociais digitais. Não há quase nenhuma vida social que não seja permeada por plataformas baseadas em dados e algoritmos. Ao invés de ser ativo em um ramo ou setor, várias empresas de alta tecnologia (Google-Alphabet, Amazon, Facebook, Apple, Microsoft) estão espalhando seu *know-how* tecnológico. Pense no Google. Sua empresa mãe Alphabet expandiu o *core business* dos motores de busca e da publicidade on-line, o que ainda representa a maior parte do seu valor e lucros, incluindo o campo do ensino superior (Google Scholar, Livros, Gmail, Docs, etc.) e o de transportes: pense em carros auto-dirigidos, navegação digital (GoogleMaps, Street View), óculos virtuais (Google Glass) e seus investimentos no Uber. A área da saúde também está se transformando gradualmente em um setor direcionado por dados com o Google Health Kit no centro da distribuição de aplicativos. E muitos outros setores públicos e privados estão cada vez mais dependentes dos poucos desenvolvedores que dominam e controlam os fluxos de dados no ecossistema das plataformas conexiais.

E o papel do jornalismo/da comunicação na reinvencção dos processos de mediação?

Vemos mecanismos de seleção automatizados definindo as notícias que recebemos para ver e ler, tendo em vista a importância do campo jornalístico. Nos Estados Unidos, por exemplo, quase metade das notícias que as pessoas lêem, elas recebem através do feed do Facebook. Esse é um número incrível. Claro, os jornais e os canais de televisão ainda existem, e são importantes, mas a ação de distribuição tem gravitado em direção a um nó específico: o Facebook. Isso é espantoso e desconcertante. Claro, as pessoas ainda têm uma escolha de quais notícias consumir. Mas os mecanismos automatizados que estão por trás das plataformas e a maneira como estão interligados, devem nos fazer pensar sobre o funcionamento desse ecossistema. As opções subjacentes a esses mecanismos que envolvem plataforma são implícitas e, além disso, estão inter-relacionadas: os algoritmos que personalizam seu fluxo de notícias estão conectados aos amigos que você possui e aos amigos que você está envolvido para então formatar a seleção de seu feed de notícias. A complexidade do sistema de plataformas se torna muito difícil para nós discernirmos onde está o locus do poder seletivo realmente.

Você chama o Wikipedia, por exemplo, de sistema técnico-social. Neste tipo de plataforma colaborativa, como entender o “poder” de produção de conteúdo pelos usuários? Seriam multidões que conquistaram conhecimento pela tecnologia?

A Wikipedia ainda é a única pla-

taforma sem fins lucrativos e não corporativa no top-10 das plataformas mais populares do mundo hoje. Ela é administrada por usuários e financiada por meio de doações. Mas, como eu explico amplamente no livro “Cultura da Conectividade”, a Wikipedia não poderia ter sobrevivido no ecossistema de plataformas de mídia conectiva, se não fosse pelo suporte sustentado do Google, tanto algorítmicamente quanto financeiramente. Assim, enquanto a Wikipedia está esculpindo explicitamente um espaço para si neste cenário de cultura de conectividade, não pode escapar de seus mecanismos tecno-comerciais subjacentes. A batalha pelo poder no ecossistema global de plataformas online é revelada no constante choque de forças entre organizações públicas (tribunais estaduais, prefeituras, órgãos supranacionais como a União Europeia) e empresas privadas de dados. Pense, por exemplo, em tribunais estaduais ou prefeituras que enfrentam Uber ou Airbnb no licenciamento de táxis ou habitações privadas que servem como hotéis. Ou ainda o choque do Google com a UE sobre o “direito de esquecer”. O ecossistema de plataformas conectivas não se distingue do mundo “material” off-line governado por órgãos nacionais, locais e internacionais.

Quanto ao tema da conectividade, você identifica transformações culturais que mudaram este conceito. O que tem pesquisado e apontado como tendência do seu trabalho sobre “cultura da conectividade”?

Em 2009, comecei a perceber que

as redes de redes sociais estavam se tornando um meio incrivelmente poderoso para comunicação e compartilhamento de conteúdo, rivalizando com a TV de tal forma que esse meio penetrasse a vida cotidiana das pessoas. Os usuários passam muitas horas por dia em seus dispositivos móveis; são muitas atividades informais diárias (que vão desde ler as notícias a conversas com amigos ou visualização de vídeos curtos) tornaram-se atividades formais mediadas por aplicativos e serviços on-line. Foi então que percebi que o tráfego social informal era transformado em dados e que os dados podiam ser monetizados. As mídias sociais não eram mais ambientes com conteúdo, mas sim espaço para a aquisição de dados das pessoas que as usavam. Eu terminei minha pesquisa para o livro em Cultura da Conectividade em 2012, que foi publicado pela primeira vez em 2013. Desde então, o impacto e o poder das plataformas on-line só se tornaram maiores. Muitas novas plataformas expandiram o ecossistema da mídia conectiva, e as relações de poder se consolidaram. O Instagram e o WhatsApp cresceram exponencialmente e ambos foram adquiridos pelo Facebook, que agora possui mais de 1,6 bilhão de usuários em todo o mundo. Quase todos os bolsos e setores da sociedade agora são inseridos em plataformas conectivas: pense no Uber interrompendo o mercado de táxis, Airbnb o mercado de hospitalidade e o Facebook tornou-se a plataforma mais importante para filtrar a distribuição de notícias através da função do *feed* de notícias. Quase 50% de todos os

americanos recebem suas notícias via Facebook. Cinco empresas de alta tecnologia agora dominam os *gateways* de todo o tráfego on-line: Google, Apple, Facebook, Amazon e talvez Microsoft (que acabou de comprar LinkedIn), que gerou a sigla dos maiores distribuidores de conteúdo GAFA. Google e Facebook controlam a publicidade online: 0,85 centavos de cada dólar gasto em publicidade on-line vão para essas duas empresas. Em outras palavras, as premissas da cultura de conectividade não só foram confirmadas, mas foram mais significativas do que eu poderia ter previsto em 2012.

No âmbito teórico, o quanto a cultura é o melhor viés para entender as transformações digitais?

Eu uso a Teoria do Ator-Rede em conjunto com a perspectiva político-econômica de Manuel Castells. Ambas as teorias são interessantes e úteis por diferentes motivos, mas também deixam de lado um aspecto importante: usuários e conteúdo. O uso está sempre inscrito na arquitetura de uma plataforma, mas os usuários não são sempre “ovelhas” que seguem as instruções invisíveis. Ao longo dos últimos dez anos (e este é um grande argumento do livro Cultura da Conectividade), os usuários têm uma força na formação e definição da direção do software da plataforma, mas não devemos subestimar a forma como uma plataforma poderosa pode orientar os hábitos e inclinações dos usuários. Com o passar do tempo, os softwares e suas interfaces tornaram-se muito mais sofisticados e nem sempre

fica aparente como os usuários são manipulados dentro da plataforma. Grande parte dessa direção ocorre através do *back-end* da interface. Os usuários explícitos, às vezes, se opõem a mudanças na interface ou na política do Facebook, por exemplo, e, embora o Facebook se adapte aos desejos desses usuários vez ou outra, ele mudou gradualmente a maneira como os usuários interagem uns com os outros, enquanto padronizam a interface.

Na perspectiva culturalista, como explicar o conceito de conexismo social e suas consequências na formação de identidades sociais? É possível falar de inovação comunicacional neste contexto ou vive-se em um momento de estagnação?

O que eu tentei fazer no meu livro Cultura da Conectividade foi explicar as tecnologias subjacentes, os métodos governamentais e os mecanismos de mercantilização que regem uma cultura de conectividade – uma cultura que é tanto sustentada pelos usuários dessas plataformas quanto pelos seus proprietários. O que mais me intriga é como a tecnologia, os usuários e os proprietários evoluem constantemente para o surgimento de um sistema que é ao mesmo tempo maleável e coercivo. É um sistema onde pessoas e máquinas, proprietários e usuários estão se formando incessantemente. Não ajuda apenas na formação dos julgamentos, mas acredito que também auxilia em uma concepção crítica e em uma cidadania informada. Atualmente, estou trabalhando com dois colegas (Thomas Poell e Martijn de

Waal) em um livro intitulado “*The Platform Society*”, que esperamos ser publicado no próximo ano. Neste livro, queremos explorar como governos e organizações democráticas estão enfrentando as plataformas (corporativas) on-line.

P|