

O papel de atores humanos e não-humanos em redes e mídias sociais¹

Paulo Henrique SEMICEK²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

RESUMO

O artigo identifica os conceitos de rede social digital e mídia social dentro do paradigma da tecnologia da informação, observando o posicionamento de atores humanos e não-humanos dentro de ambientes digitais. Por meio de pesquisa bibliográfica, os referenciais teóricos foram discutidos como forma de estabelecer bases teóricas que possam contribuir para futuros trabalhos a respeito da cultura digital e da sociedade em rede. Para compreender o panorama das redes e mídias, foram observados autores considerados fundamentais no debate a respeito do papel das redes sociais. A ambiguidade exercida por empresas como o Facebook faz com que elas sejam classificadas ora como redes, ora como mídias, o que não reflete as particularidades de cada conceito e o papel relativo exercido em diferentes contextos por estas companhias. Definir com clareza em quais momentos um serviço é uma rede ou uma mídia social contribui para evitar distorções teóricas. Além disso, o artigo trabalha com a ideia de que o social não é intrínseco a nenhuma ferramenta digital, mas algo que surge dentro das relações.

PALAVRAS-CHAVE: rede social digital; mídia digital; teoria do ator-rede; cultura digital.

INTRODUÇÃO

O paradigma da sociedade da tecnologia da informação está baseado na lógica da rede. Castells (2000), ao identificar a presença das novas tecnologias na sociedade, percebe uma horizontalidade na forma com a qual as informações são distribuídas neste contexto. As interações, dessa forma, não possuem uma ordem específica ou um controle vertical.

A transição da Web 1.0 para a 2.0 é importante na compreensão desta lógica, pois é esta Internet mais dinâmica que possibilitou a discussão sobre novas formas de sociabilidade em ambientes virtuais. A partir do momento em que a infraestrutura

¹ Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia do XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 20 a 22 de junho de 2019.

² Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná, e-mail: paulohsemicek@gmail.com

técnica proporcionou conexões melhores e mais rápidas, criaram-se as condições para que redes sociais digitais pudessem se desenvolver.

Para que tais serviços pudessem se consolidar, era preciso uma possibilidade como a apontada por Recuero (2012): que o emissor de certa mensagem pudesse exercer também o papel de receptor, fornecendo informação na mesma medida em que pode consumi-la e compartilhá-la.

Para que exista uma rede social, no entanto, é preciso que atores interajam dentro daquele ambiente. As ligações entre estes indivíduos, como aborda Latour (2012), carregam uma sociabilidade que se faz presente no momento em que as interações acontecem. Contudo, seres humanos não são os únicos atores neste universo em rede: entidades, empresas e instituições também pode exercer este papel. O Facebook, por exemplo, é capaz de atuar como ferramentas digitais diferentes a depender de suas funções.

Uma função possível para a empresa é a de mídia social. O termo, bastante utilizado na área do marketing digital, é definido por Fontoura (2008) a partir da capacidade de um determinado serviço em oferecer a um interagente a possibilidade de trocar informações em diferentes formatos.

Essa multiplicidade, no entanto, carrega uma contradição abordada por Primo (2012) a respeito da essencialidade do social nestas mídias. Os questionamentos em torno do conceito se estendem ainda à capacidade dos serviços classificados de serem atores responsáveis por interferir no fluxo de informações dentro do seu próprio ambiente. Essa é uma discussão na qual o Facebook, por exemplo, se faz constantemente presente, justamente por despertar dúvidas sobre como classificar esta ferramenta digital.

A personalização da experiência oferecida ao indivíduo, como observa Pariser (2011), dá ainda mais força ao debate em torno da empresa criada por Mark Zuckerberg. O desenvolvimento dos conceitos ao longo do artigo nutre a discussão se o Facebook pode ser uma rede social, uma mídia social ou um ator não-humano.

A metodologia empregada neste estudo está baseada essencialmente na pesquisa bibliográfica. Através dela, é possível observar o campo teórico onde residem os principais conceitos sobre sociedade em rede, sociabilidade, tecnologia da informação e as relações sociais dentro dos ambientes virtuais. Sasso de Lima e Tamasso Miotto (2007), ao abordarem os critérios para a realização de uma pesquisa bibliográfica,

apontam que ela deve servir de fundamento para o objeto (neste caso o Facebook) e possuir um caráter de contribuição para estudos posteriores.

Buscar teoricamente definições para os conceitos de rede social digital e mídia social, observando questões de sociabilidade e da presença virtual de atores humanos e não-humanos e utilizando o Facebook como exemplo de ambiguidade conceitual, é o principal objetivo deste artigo.

Faz-se necessária como complemento a investigação teórica da lógica de rede do paradigma da tecnologia da informação, além de uma discussão a respeito da presença do social nas relações dentro das redes e mídias sociais a partir da teoria do ator-rede.

REDE SOCIAL DIGITAL

Castells (2000), ao buscar definições iniciais a respeito do paradigma das novas tecnologias, explorou o conceito de informação dentro deste contexto sob três aspectos: como fonte, como efeito e como rede. Com isso, o autor define tal conceito desde a sua matéria-prima básica até a lógica com a qual ela se organiza dentro dessa nova sociedade.

Por isso, a ideia de uma sociedade em rede deve levar em consideração que a base de qualquer tecnologia é ação sobre a informação, ou seja, como a máquina ou o software trabalham com as informações que os constituem e que os fazem constituir. Isso significa que um computador, por exemplo, só pode ter funcionalidade se for capaz de agir sobre e em função dos códigos que possui e recebe.

Ao identificar como uma lógica de rede esse conjunto de informações conectadas pela ideia da interação, é possível perceber a horizontalidade dessa forma de organizar a sociedade. Ao mesmo tempo em que as interações dentro da rede se tornam complexas, elas também geram o desenvolvimento de processos criativos que não estão mais alinhados à lógica mais vertical que precede a era da informação.

Para que essa lógica em rede se estabeleça na sociedade, o próprio Castells assegura que a tecnologia responsável pela rede precisa penetrar pela estrutura social vigente e reconfigurar os processos políticos, econômicos e culturais.

“(...) essa lógica de redes gera uma determinação social em nível mais alto que a dos interesses sociais específicos expressos por meio das redes: o poder dos fluxos é mais importante que os fluxos de poder. A presença na rede ou ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação da

nossa sociedade em rede, caracterizada pela primazia da morfologia social sobre a ação social. (CASTELLS, 2000, p. 565).”

Isso significa que essa ideia de rede só tem um impacto verdadeiro sobre a atividade humana se ela for capaz de promover, por meio de suas interações, novas formas de pensar as relações sociais e os aspectos básicos da sociedade, como a cultura e a política. Naturalmente, faz-se necessário pensar em uma sociabilidade reconfigurada a partir desta lógica.

O marco histórico mais importante para a discussão da sociabilidade dentro da rede é o desenvolvimento da Web 2.0, na qual a Internet deixou de ser estática para se tornar mais dinâmica. A partir desta transição, foi possível a proliferação de redes sociais como são conhecidas na atualidade. Amaral (2016) trata do novo paradigma da comunicação sob o prisma do uso social da tecnologia, no qual todo o universo em rede da Internet se baseia em como os atores utilizam essa rede e não a capacidade técnica em si.

A transição para esta Web 2.0 foi importante porque legitimou o ator humano como um elemento que não somente reage a conteúdos, mas também é capaz de produzir, consumir, replicar e conversar com outros atores sobre eles.

Analisar implicações sociais e comunicacionais da utilização da Web social no contexto actual, em que prolifera a lógica das redes sociais, obriga a uma reflexão sobre a nova geração da Internet e a alteração de paradigma social – e, conseqüentemente, comunicacional. Na nossa perspectiva, a transição de modelo apenas se opera a partir da Internet rotulada como Web 2.0 e não na geração anterior, na qual consideramos que o utilizador genérico era, na prática, um receptor como nos media tradicionais e que apenas os especialistas compunham as comunidades de efectivos utilizadores (AMARAL, 2016, p.34)

Uma definição de rede social digital, portanto, passa primeiro pela consolidação do conceito de rede no paradigma da tecnologia da informação e em seguida a compreensão da sociabilidade como elemento principal para o desenvolvimento de interação entre os atores presentes no ciberespaço. Ainda trazendo a lógica inicial de rede definida por Castells (2000), é o conjunto de atores o responsável por fazer a informação ser transmitida dentro desse contexto.

Essa transmissão só é possível porque um dos efeitos da rede social digital, segundo Recuero (2012), é a descentralização, ou seja, vários atores podem ser responsáveis pela emissão e difusão de informações de maneira horizontal, sem

obedecer à verticalidade de um polo emissor distribuindo esses dados e atores apenas consumindo-os passivamente.

Outro aspecto presente na definição de rede social digital é o caráter representativo que os atores assumem dentro daquele espaço. O perfil de um indivíduo nesta rede não corresponde à sua totalidade, pois é apenas uma representação. No entanto, estas são suficientemente fortes para desenvolverem o poder da interação e o acesso a diferentes fontes de informação. É por meio dessas versões que os indivíduos se conectam e interagem.

As redes sociais online vão atuar como extensões dos nossos sentidos. Através das ferramentas que as suportam, como os sites de rede social, essas redes estendem as capacidades dos nós. Assim, os atores, através de suas representações, são capazes de constituir uma ampla gama de conexões associativas, que implicam diretamente em diferentes formas de acesso a informações. A ação dos atores, nesse caso, tem valor significativo. É somente essa ação que é capaz de constituir essas redes em elementos emergentes, dinâmicos e capazes de replicar, propagar e filtrar informações (RECUERO, 2012, p.12).

Dessa forma, uma rede social digital precisa dar a infraestrutura técnica e os instrumentos necessários para que os atores se sintam confortáveis em colocar dentro da lógica de rede suas representações. A partir delas, é possível a existência de uma sociabilidade, produzida a partir das interações entre os perfis destes indivíduos.

ATORES E A PRODUÇÃO DO SOCIAL DENTRO DA REDE

A representação do ator é fundamental para que a rede social digital possa assim ser chamada. Isso porque o fator social necessário para a formação dessa infraestrutura está no modo como os indivíduos produzem o “social”. Latour (2012), ao observar essas relações, percebe que a sociabilidade dentro da rede não é algo intrínseco à ela, mas sim uma produção dentro da relação entre atores.

(...) a definição do termo é outra: não designa um domínio da realidade ou um item especial; é antes o nome de um movimento, um deslocamento, uma transformação, uma translação, um registro. É uma associação entre entidades de modo algum reconhecíveis como sociais no sentido corriqueiro, exceto durante o curto instante em que se confundem (...) Assim, para a ANT (teoria do ator-rede), social é o nome de um tipo de associação momentânea caracterizada pelo modo com se aligutina assumindo algumas formas (LATOUR, 2012, p.99).

A existência legítima da rede social digital não é possível sem a compreensão do social presente nas interações. Isso porque, ainda que existam relações desta natureza na elaboração da infraestrutura e como parte de cada indivíduo, somente a interação simples entre dois atores dentro da rede é que pode carregar a sociabilidade dentro deste contexto específico.

Um ponto importante dessa teoria do ator-rede é considerar como ator não apenas o ser humano presente na rede social, mas todo e qualquer elemento que participa, modifica ou produz um acontecimento dentro da rede. Primo (2012) observa que o ator não-humano não está em um nível inferior de interação a um humano. “Mais do que um elemento do cenário, as coisas permitem que certas ações tomem lugar, além de limitar ou influenciar outras” (p.631).

Primo continua a discussão da teoria ator-rede ao abordar a questão da classificação dos chamados “mediadores” a partir da ideia de atores humanos e não-humanos. O Facebook, por exemplo, é um mediador na medida em que suporta tecnicamente interações entre entes que constituem uma rede verdadeiramente social.

(...) o Facebook precisa ser percebido pelo investigador como um mediador, não apenas pelas *affordances* de sua interface, que canalizam as ações dos donos de cada perfil (viabilizando, bloqueando ou até mesmo atrapalhando certas intervenções), mas também pelas informações que decide exibir. E, mais assustadoramente, aquilo que esconde (PRIMO, 2012, p.633)

Faz-se necessário, dessa forma, entender o Facebook como uma rede social digital dentro do recorte específico da mediação e da infraestrutura técnica que permite que atores interajam, troquem informações e produzam o social definido por Latour (2012). É somente com esta característica de suporte que a empresa se encaixa em uma definição de rede social.

O armazenamento de dados, as inovações tecnológicas, as decisões comerciais e os filtros produzidos pela empresa Facebook não são parte de uma mediação; são informações que podem ser utilizadas para redirecionar um acontecimento dentro da rede. Portanto, mais do que uma rede, a empresa é também um ator não-humano, na medida em que ela tem o poder de interagir com outros atores recebendo e enviando informações, alterando a dinâmica da rede ao modificar seu acesso e sua experiência como observa Pariser (2011).

MÍDIAS SOCIAIS

O quadro de ambiguidade do Facebook faz necessária uma delimitação dos conceitos de rede social digital e mídia social. O surgimento da Web 2.0 desenvolveu exponencialmente o poder de interação, produção, consumo e do audiovisual da Internet. Ainda que a lógica de rede seja muito presente, ela não é intrínseca a toda tecnologia da informação.

Fontoura (2008) traz uma definição básica de mídias sociais. “São tecnologias e práticas on-line usadas por pessoas (isso inclui as empresas) para disseminar conteúdo, provocando compartilhamento de opiniões, ideias, experiências e perspectivas.”

A partir dessa ideia de mídia social como uma tecnologia responsável pela transmissão e repercussão de conteúdo, é possível entender o conceito como algo mais abrangente do que a rede social digital. Isso porque, por meio de diferentes formatos, a mídia faz o papel de transmitir a informação e provocar respostas dos atores.

Existe aqui um processo mais vertical, de uma mídia que é responsável por influenciar em um acontecimento; considerando o argumento de Primo (2012) a respeito de atores não-humanos, pode-se classificar a mídia social como um ator.

Websites como blogs ou mesmo serviços como Facebook, Twitter, Instagram e YouTube podem, dentro desse contexto, serem classificados como mídias sociais e atores não-humanos, pois todos tem o poder de disseminar informação, provocar repercussão e influenciar em certos acontecimentos. Ainda que estas mídias estejam em poder dos atores humanos, a informação transmitida por meio delas varia conforme o serviço e o formato utilizado.

O poder dos atores humanos é igualmente importante neste processo, pois são justamente eles os responsáveis pela grande diferença entre a mídia social da atualidade e as mídias tradicionais anteriores: a relevância do indivíduo. Ao contrário da audiência passiva dos meios analógicos, o cenário das chamadas “novas mídias” considera o ator humano na construção de um diálogo entre diferentes representações.

Na mídia social, como o conteúdo inicial é (até este momento) criado pelos usuários das redes, o controle da mensagem fica em mãos desses autores. Isso possibilita interações e “conversas” tanto entre os usuários como entre os usuários e as empresas alvo dos comentários; cria-se, assim, uma via de mão dupla, onde o usuário comenta a sua opinião, a empresa pode responder e, sobretudo, outros usuários podem expressar suas próprias opiniões sobre o tema. Por isso, a mensagem transmitida nunca é a mesma, pode ser adaptada – praticamente – a cada usuário. Nesse diálogo, o mais importante não é o que a empresa gostaria que seus consumidores (atuais ou potenciais)

pensassem sobre ela, e sim como cada usuário da rede efetivamente percebe a empresa e suas marcas, e se eles concordam ou não com a imagem desenhada e almejada pela empresa. Com essa conversa entre usuários e empresa, ao invés da empresa tentar educar os consumidores a gostar dela, os próprios consumidores podem influenciar outros consumidores a comprar (ou não) determinado produto ou marca. A experiência pessoal conta muito nessas horas, principalmente quando diversas pessoas compartilham experiências de compra/uso iguais ou semelhantes (MADEIRA e GALLUCCI, 2009, p.4)

Contudo, a mídia social traz a mesma discussão levantada por Latour (2012) dentro da teoria do ator-rede a respeito do social como premissa para as interações na Internet. Se na questão da rede o autor afirma que o social não é intrínseco à ela e portanto só se configura a partir do desenvolvimento das interações, cabe a mesma argumentação acerca do conceito de mídia social.

Dentro dessa discussão, Primo (2012) questiona uma generalização feita sobre todas as ferramentas digitais serem abrigadas sob o termo “mídia social”. Para este autor, “o termo é por demais prescritivo, assumindo justamente uma visão idealizada de social que a Teoria Ator-Rede busca desconstruir” (p.635).

Logo, pensar em mídia social envolve dois níveis de entendimento. O primeiro é a definição como um serviço tecnológico utilizado pelo ator humano e ao mesmo tempo a sua própria atuação como ator não-humano, ou seja, simultaneamente a mídia social se coloca como ferramenta digital que pode proporcionar interações e transmissão de informações (lógica da qual a rede social digital faz parte) e também como uma representação que é capaz de modificar uma mensagem conforme sua própria política.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Facebook é um exemplo preciso de como ser ao mesmo tempo uma rede social e uma mídia social, respeitando as diferenças entre os dois conceitos. Entender a complexidade da empresa e o seu posicionamento teórico, considerando suas diferentes características, é de fundamental importância para estudos futuros a respeito da própria empresa, suas relações e fenômenos provocados por ela.

A partir da definição de Fontoura (2008), como mídia social o Facebook é uma ferramenta digital que oferece ao indivíduo a possibilidade de publicar conteúdos de

diversos formatos, responder à diferentes informações, compartilhar publicações e interagir em rede com outros indivíduos ali representados.

No entanto, ao mesmo tempo em que oferece um serviço, o Facebook se posiciona como um ator não-humano. Dentro da lógica de rede trazida pela teoria do ator-rede e a partir do entendimento de Pariser (2011) sobre os filtros e bolhas criados pela empresa, este ator utiliza destes mecanismos para interferir nas interações presentes dentro da mídia social, ou seja, suas configurações interferem na transmissão e troca de informações entre os atores humanos.

Como uma rede social digital, o Facebook é o responsável por interações entre atores humanos e não-humanos (a empresa incluída neste ambiente) que, a partir da possibilidade técnica criada pela ferramenta, produzem o social no momento em que interagem.

REFERÊNCIAS

AMARAL, Inês. **Redes Sociais na Internet: sociabilidades emergentes**. 2016.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede—volume I**. Trad. Roneide Venâncio Majer com a colaboração de Klauss Brandini Gerhardt, v. 9, 2000.

FONTOURA, Wagner. **A hora e a vez das mídias sociais**. 2008. Boombust Blog, 2011.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. UFBA: Salvador, 2012.

MADEIRA, Carolina Gaspar; GALLUCCI, Laura. **Mídias sociais, redes sociais e sua importância para as empresas no início do século XXI**. In: Curitiba: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009.

PARISER, Eli. **O filtro invisível: o que a Internet está escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. **O que há de social nas mídias sociais?: reflexões a partir da teoria ator-rede**. Contemporânea: Comunicação e Cultura. Salvador. Vol. 10, n. 3 (set./dez. 2012), p. 618-641, 2012.

SASSO DE LIMA, Telma Cristiane; TAMASO MIOTO, Regina Célia. **Procedimentos metodológicos na construção do conhecimento científico: a pesquisa bibliográfica.** Revista Katálysis, v. 10, 2007.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: efeitos da difusão de informações nos sites de rede social.** Buenos Aires: Editorial La Crujía, v. 1, p. 205-223, 2012.