Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Da integração de dispositivos à reputação: os rastros do indivíduo na era digital[1]

From device integration to reputation: the individual's footprints in the digital age

Luana Finger

Palavras-chave: Reputação; Dispositivo; Midiatização; *Self*.

A midiatização e a era digital trouxeram novos desafios de cunho comunicacional para o ator social, que passou a integrar redes em uma nova lógica chamada de economia da contribuição. Ou seja, a sociedade e seus meios de comunicação sofreram alterações, promovidas também pelos próprios usuários, e passaram a configurar diferentes fenômenos. Em cada novo cadastro em uma nova plataforma, novos rastros são gerados. Com essa evolução, as interações do usuário na internet passaram a ser registradas como rastros tecnológicos e midiáticos, passíveis de vigilância, em busca da formação do self do indivíduo no coletivo. A importância de se trabalhar e refletir sobre o contexto da reputação que se está construindo no ambiente online, que é relativamente novo para a sociedade, se mostra quando as informações saem do contexto no qual foram originalmente inseridas. Ou seja, quando as ações tomadas e avaliadas no digital começam a influenciar o real, a impactar a vida daquele usuário. Além disso, a vida em sociedade ainda possui uma base muito forte em avaliações e reconhecimento. Alguns podem refletir sobre a realidade da integração de

[1] Trabalho apresentado ao IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais. PPGCC-Unisinos. São Leopoldo, RS.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

dados e reputações online e dizer que essa ainda não é uma realidade, e que, portanto, não deve ser uma preocupação. Entretanto, mesmo ainda não sendo o cenário atual, dados pessoais são espalhados pela rede sem medo, conecta-se todos os logins a novos aplicativos à conta do Google, enquanto surgem novos escândalos sobre vazamento de dados. Preocupa-se tanto com o monitoramento do dia a dia do indivíduo, ao mesmo tempo em que ele mesmo expõe seus dados na rede, construindo uma rede conectada através do Google, que acaba por deter importantes informações sobre este ser. Atualmente, quando falamos de reputação digital, a temos estruturada apenas de forma muito simples, dentro de certos aplicativos, principalmente aqueles que visam colaboração. São alguns deles: Uber, Cabify, Airbnb, 99pop, Mercado Livre, entre outros. O que é importante percebermos, portanto, é que essas reputações não conversam entre si, estando totalmente desconexas - por hora. Assim como tudo no ambiente online e com os avanços que conhecemos da tecnologia, nossos dados tendem a ser cada vez mais integrados. Por exemplo, quando baixamos um novo aplicativo, ou simplesmente quando vamos fazer algum novo cadastro online, e precisamos criar toda uma nova ficha cadastral. Com o avanço das coisas, passamos a ter a opção de logar com a conta do Google, sem que precisemos novamente criar usuário e senha. Ao mesmo tempo em que isso facilita nosso dia a dia, também é uma forma de o Google ter poder sobre todos os nossos dados. Não é por acaso que ele sempre sabe por onde andamos, o que queremos comprar, e qualquer outra informação que ele queira descobrir a nosso respeito.

O Google é como se fosse um melhor amigo, aquele para quem você conta todos os seus segredos. Conhece todos os seus medos, sabe por onde você andou, o que consumiu e o que pretende consumir. Participa das suas interações sociais com o mundo online, e está de olho, também, naquilo que acontece offline, através do microfone e da câmera do seu smartphone. Entretanto, ignorando escândalos relacionados à privacidade

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

de usuários, mesmo que essa plataforma saiba tanto sobre cada um, não lhe faz nenhum mal. Mesmo assim, pessoas tapam suas webcams e parecem temer estarem sendo vigiadas. Por que temer o monitoramento? O que o Google pode fazer com as informações de seus usuários? Entende-se que, de certa forma, o indivíduo possa estar incomodado com o fato de o Google estar apto a monetizar o seu interesse de consumo, ainda que o primeiro também esteja sendo beneficiado na transação. O login do Google é utilizado para cadastro em inúmeros aplicativos, nos quais são registrados dados. A partir dessas informações, pode-se inferir uma reputação ao indivíduo, com base em seus relacionamentos, locais que frequenta, o que busca, onde se hospeda, o que posta em suas redes sociais, e tudo aquilo que procura em ferramentas de busca (sendo o Google hoje a principal, como já é de senso comum). O Google tem acesso, pode obter e armazenar cada detalhe sobre cada tópico mencionado acima, mesmo que, por hora, não se tenha a confirmação de que algo esteja sendo feito a partir dessa grande massa de informação.

O presente estudo tem como objetivo investigar a formação de uma possível nova reputação, consituída a partir das interações do usuário no dispositivo. A pesquisa se volta para duas problemáticas: “Como a integração de dispositivos constrói uma reputação na era digital?” e “Em que medida os atores sociais percebem essa reputação em suas construções imagéticas?”. Para responder essas perguntas, a análise ocorre primeiramente através de uma observação participante nas próprias redes da pesquisadora e, no segundo momento, entrevistas com base em um roteiro com perfis selecionados sobre as redes que eles mesmos já utilizam. O roteiro foi elaborado a partir das questões percebidas como potenciais durante a análise da pesquisadora dos seus próprios rastros. Com isso, há uma tentativa de provar uma hipótese em relação a iminência de uma nova reputação, conectada e integrada através do dispositivo. Esta pesquisa visa entender essa reputação construída no ambiente online, através da junção

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

dos rastros deixados pelos indivíduos, objeto desse estudo, em aplicativos. Importante citar que este trabalho se concentra não apenas na reputação do indivíduo de forma singular, mas sim naquilo que se percebe como ele enquanto usuário de aplicativos, aquilo que ele constrói enquanto navega, enquanto consome, enquanto socializa no ambiente digital. Todo o percurso está deixando marcas, impressões sobre cada ser humano.

É importante mencionar que as plataformas utilizadas em si não são um fator relevante ou um recorte do objeto desta pesquisa. As redes citadas (Facebook, Uber, Booking, entre outras) foram trazidas para que os fenômenos comunicacionais que ocorrem no ambiente pudessem ser percebidos e analisados a partir dos conceitos centrais. Por outro lado, é relevante notar a forma como as plataformas se conectam e a razão dessa conexão, assim como ela é percebida pelos seus usuários.

A questão da vigilância também aparece com grande força na discussão, já que os dados dos indivíduos permeiam o ambiente virtual, sendo este um usuário ativo ou não. Em alguma rede online há um rastro sobre cada um de nós. A questão é se há consciência sobre a existência dele ou não. A privacidade torna-se algo relativo, já que pode não haver ciência de que ela foi violada. Com essa ideia, reforça-se a perspectiva dos receptores como personagens trazida por Fausto Neto (2008), já que os indivíduos encontram-se em uma situação na qual a perspectiva do que está acontecendo de fato é relativa. Pessoas que cresceram em outro momento e contexto histórico hoje são responsáveis por gerenciar reputações de empresas e as suas próprias em um ambiente desconhecido, que é o digital (ROSA, 2007).

Para analisar a problemática, busca-se compreender a midiatização e seus afetamentos; a ideia de dispositivo, o recorte deste objeto; os conceitos de economia da contribuição e o próprio mercado; a reputação e a sua relação com o self, além de como se caracteriza o chamado self estendido; como essa reputação é entendida e, por fim,

ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

como a vigilância atua sobre esses dados. Vale lembrar que tanto o self como a reputação são afetados pela confiança e pelas percepções tidas pela comunidade na qual o indivíduo está inserido, pelas relações que este tem com seus pares. Na lógica atual de visibilidade de dados que se tem, é fácil perceber e coletar reputações ou fachadas utilizadas pelos indivíduos, o que valida a existência dessa vigilância.

Braga (2011) traz uma ideia fundamental para a discussão: dispositivos não são, necessariamente, meios de comunicação, mas sim ambientes nos quais ocorrem esses fenômenos. A conexão é facilitada na lógica da economia da contribuição, assim como se torna passível de vigilância com a privacidade do indivíduo fragilizada. Proulx (2016) explica o conceito de economia da contribuição: uma terceira fase do capitalismo, que seria um ambiente no qual se entende que a transformação de dados é o real valor, a própria moeda.

Para complementar, Shirky (2011, p. 38) diz que "Não só a mídia social está em novas mãos – as nossas –, como também, quando as ferramentas de comunicação estão em novas mãos, elas assumem novas características.". Portanto, é iminente que se volte o olhar para a perceção de novas lógicas geradas por nós mesmos, assim como que haja um esforço para compreender seus afetamentos na comunicação da sociedade como um todo.

Esta pesquisa se faz necessária para entender o quanto os rastros que estamos deixando no ambiente digital hoje irão impactar nossos relacionamentos e vida de maneira geral no futuro, não se atendo apenas ao universo online. Toda a informação que é gerada pela população diariamente não vai desaparecer. Estes dados estarão registrados na internet, e a população como um todo precisa se preparar para esse grande número de dados que estará circulando com informações sobre a sua própria vida e hábitos.

Anais de Resumos Expandidos
IV Seminário Internacional de Pesquisas em Midiatização e Processos Sociais
ISSN 2675-4169 Vol. 1, N. 4 (2020)

Referências

BRAGA, José Luiz. **Dispositivos interacionais**. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 20, p. 1-15, 2011. Acesso em: 22 jun. 2019.

BRUNO, Fernanda. **Monitoramento, classificação e controle nos dispositivos de vigilância digital**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, n. 36, 2008. Acesso em: 20 abr. 2019.

FAUSTO NETO, Antonio. **Fragmentos de uma «analítica» da midiatização**. Matrizes, n. 2, p. 89-105, 2008. Acesso em: 20 set. 2019.

PROULX, Serge. Perspectivas para pensar a cultura da contribuição online. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (org.). **Midiatização e redes digitais:** os usos e as apropiações entre a dádiva e os mercados. Santa Maria, RS: Capes, 2016. p. 101-122.

ROSA, Mário. **A reputação sob a lógica do tempo real**. Organicom, v. 4, n. 7, p. 58-69, 2007. Acesso em: 21 abr. 2019.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação**: criatividade e generosidade no mundo conectado. 1. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.