

**UNIVERSIDADE DO VALE DO RIO DOS SINOS - UNISINOS**  
**UNIDADE ACADÊMICA DE GRADUAÇÃO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LUANA FINGER**

**DA INTEGRAÇÃO DE DISPOSITIVOS À REPUTAÇÃO: OS RASTROS DO  
INDIVÍDUO NA ERA DIGITAL**

**SÃO LEOPOLDO**  
**2020**

LUANA FINGER

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

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado como requisito parcial para  
obtenção do título de Bacharel pelo Curso  
de Publicidade e Propaganda da  
Universidade do Vale do Rio dos Sinos -  
UNISINOS

Orientadora: Dra. Ana Paula da Rosa

São Leopoldo

2020

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço aos meus pais que, ao me darem a vida, me possibilitaram estar aqui escrevendo esta pesquisa. Em conjunto, agradeço a minha avó Cecília, uma mulher e professora a frente do seu tempo, que sempre me instigou a ser melhor e ajudou meus pais a me darem a melhor educação possível.

Ao meu namorado Pedro, pelo imenso apoio durante todo o processo e, principalmente, pela força extra na reta final.

Aos meus amigos, que me incentivaram a não deixar de ter uma vida social durante esta etapa e, principalmente, obrigada aqueles que me forneceram um apoio extra através das suas experiências e conhecimentos em relação as normas da ABNT.

A professora e coordenadora do curso Anaís Bertoni, por todo o conhecimento passado, mas, principalmente, por ser uma profissional inspiradora que tanto admiro.

A minha incansável orientadora Ana Paula da Rosa, que me ajudou a encontrar um caminho possível para esse estudo e que me guiou nesse processo de forma exemplar. Obrigada por correr essa maratona comigo.

## RESUMO

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. 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. 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 voltou 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 realizou-se através de uma observação participante nas próprias redes da pesquisadora e entrevistas com base em um roteiro com perfis selecionados a partir das redes que eles mesmos já utilizam. Como alguns dos aportes teóricos, cita-se Braga (2011), na ideia de dispositivo, Campanella (2018), na interpretação do *self*, e Proulx (2016), na relação entre reputação e economia da contribuição.

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

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Pagamento com Cheque .....	13
Figura 2 - Vidas Observadas.....	16
Figura 3 - Coca-Cola e Risqué .....	18
Figura 4 - Formas de cadastro .....	19
Figura 5 - Rastros no celular .....	19
Figura 6 - Reputação e avaliação pública .....	20
Figura 7 - Interpretação da Cultura Midiática .....	25
Figura 8 - Relação dispositivos, processos sociais e de comunicação .....	27
Figura 9 - Atividade de Amigos no Spotify .....	49
Figura 10 - Relatório Spotify.....	50
Figura 11 - Aplicativos de transporte.....	54
Figura 12 - Interfaces dos Aplicativos de Transporte .....	55
Figura 13 - Perfil do Twitter .....	57
Figura 14 - Mensagens no LinkedIn .....	59
Figura 15 - Competências no LinkedIn.....	60
Figura 16 - Lista do Booking.....	61
Figura 17 - Histórico na Conta do Google .....	62
Figura 18 - Trajetória no Google Maps.....	63
Figura 19 - Integração das redes .....	65
Figura 20 - Constituição Reputação Interacional.....	79

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Redes mais Citadas.....	67
Gráfico 2 - Quantidade de Redes com Fotos .....	69

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Descrição dos Perfis .....	67
---------------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>9</b>
<b>2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO</b> .....	<b>13</b>
2.1 CONTEXTO DA TECNOLOGIA E A LÓGICA DA REPUTAÇÃO E DA AVALIAÇÃO PELO OUTRO.....	13
2.2 O CASO DESTA PESQUISA .....	16
2.3 INFERÊNCIAS INICIAIS .....	21
<b>3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b> .....	<b>23</b>
3.1 MEDIATEZACÃO E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS .....	23
3.2 DISPOSITIVO COMO MEIO DE INTERAÇÃO .....	26
3.3 O INDIVÍDUO NO MEIO SOCIAL .....	29
3.4 REPUTAÇÕES E O SELF.....	34
3.5 A VIGILÂNCIA E O POSPANÓPTICO VOLUNTÁRIO .....	38
<b>4 METODOLOGIA</b> .....	<b>41</b>
4.1 PESQUISA DA PESQUISA.....	41
4.2 MÉTODO.....	43
4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA.....	44
4.4 TIPO DA PESQUISA.....	45
4.5 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS.....	45
4.6 LIMITAÇÃO DE MÉTODO .....	47
<b>5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS</b> .....	<b>48</b>
5.1 ABRINDO A CAIXA DE PANDORA .....	48
5.1.1 Spotify .....	48
5.1.2 Uber, Cabify e 99 .....	51
5.1.3 Redes sociais (Facebook e Instagram) .....	55
5.1.4 Twitter.....	56
5.1.5 LinkedIn.....	58
5.1.6 Booking .....	60
5.1.7 Conta do Google .....	61
5.1.8 Análise de conjunto .....	64
5.2 PERFIS CONVIDADOS .....	66
5.2.1 Análise transversal dos perfis .....	73
<b>6 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>76</b>

<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>81</b>
<b>APÊNDICE A - INTERPRETAÇÃO DA CULTURA MUDIÁTICA.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE B – INTEGRAÇÃO DAS REDES.....</b>	<b>85</b>
<b>APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA.....</b>	<b>86</b>
<b>APÊNDICE D – CONSTITUIÇÃO REPUTAÇÃO INTERACIONAL.....</b>	<b>87</b>
<b>APÊNDICE E – REDES MAIS CITADAS.....</b>	<b>88</b>
<b>APÊNDICE F – QUANTIDADE DE REDES COM FOTOS .....</b>	<b>89</b>
<b>APÊNDICE G – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS .....</b>	<b>89</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A relevância de uma boa reputação para uma marca já é percebida pelos profissionais da comunicação, e até pelo público em geral. Sabe-se que, quando a reputação de uma marca é abalada, tem-se uma possível crise. Entretanto, é menos comum falar de reputação pessoal, mesmo que seja habitual para empresas avaliar as redes sociais de um candidato antes de sua entrevista. A reputação do indivíduo já impacta sua vida, porém de forma fragmentada. Em um dos episódios da série da Netflix, *Black Mirror*, já é apresentado ao público um cenário onde cada pessoa possui uma espécie de pontuação, e apenas aqueles que possuem pontuações mais altas estão aptos a determinadas ações, que são impossibilitadas para aqueles com pontuações mais baixas. Também já temos plataformas que medem a reputação online do indivíduo, de forma ampla, como o *Brand Yourself*. A partir de algumas informações fornecidas pelo usuário, é montado uma espécie de perfil do indivíduo.

Há uma reputação sobre cada um de nós, registrada na *web* de maneira geral, seja ela em aplicativos em forma de classificação, seja em redes sociais. Os rastros deixados online não vão sumir com o tempo, pelo contrário, vão integrar-se cada vez mais, e tendem a ser como uma sombra de cada um de nós.

Este estudo tem como tema e destina-se a estudar a reputação online e seus impactos no contexto do indivíduo, tendo como base seus rastros no ambiente digital. Portanto, irá se concentrar nos impactos dessa integração de reputações na era digital, e em como isso afetará a forma de vermos uns aos outros no universo online, assim como as novas formas de relacionamento que surgirão através desse contexto. Não serão abordadas questões relacionadas à segurança de informação e dados ou o direito de uso destes.

O presente estudo se desenvolve em torno dos seguintes problemas de pesquisa:

- a) Como a integração de dispositivos constrói uma reputação na era digital?
- b) Em que medida os atores sociais percebem essa reputação em suas construções imagéticas?

Para auxiliar na resposta a este problema, além de configurar o rumo desta pesquisa, estabeleceu-se o objetivo geral:

Investigar de que maneira se realiza a integração de rastros do indivíduo na era digital e seus afetamentos.

Entender como as reputações na era digital impactam nos relacionamentos interpessoais a partir da construção da imagem dos atores sociais.

Além disso, estruturou-se objetivos específicos a partir do problema e do objetivo geral:

- a) verificar como os atores sociais reagem as informações de suas reputações em aplicativos a partir de entrevistas;
- b) analisar a construção da reputação integrada a partir de rastros tecnológicos e midiáticos, observando as interações entre atores humanos e aplicativos;
- c) entender como as reputações na era digital impactam nos relacionamentos interpessoais a partir da construção da imagem dos atores sociais.

Ao pesquisar por trabalhos que pudessem auxiliar no desenvolvimento do tema, não foram encontrados trabalhos que tratassem de reputação pessoal com foco em reputação online com a integração de dados, apenas trabalhos focados em *self branding*. Há um número expressivo de trabalhos focados em reputação organizacional, principalmente dentro da área de Relações Públicas. O presente estudo trabalha a questão da reputação do indivíduo de forma geral, como acontece a formação dessa reputação a partir de suas ações dentro do coletivo e como isso impacta na construção de imagem e de identidade pessoal.

Durante uma aula da disciplina de Estratégias de Comunicação e Marketing, assistiu-se um vídeo de *Technology, Entertainment and Design* (TED) para complementar uma discussão sobre a nova economia. Esse vídeo foi a inspiração inicial para a escolha do tema deste estudo. Durante o TED, que tem como título “A moeda da nova economia é a confiança”, percebe-se o quanto a reputação pessoal do indivíduo será cada vez mais importante, e irá afetar diretamente o nosso jeito de viver e do mercado como um todo de existir. 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 mundo pós-internet<sup>1</sup> 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 estudo é importante dentro da área de Publicidade e Propaganda em função da mudança que acontece, gradualmente, com a quantidade de dados a que temos acesso. Cada vez mais, surgem novas métricas e novas informações sobre cada um dos consumidores de uma determinada marca. É necessário que esse profissional esteja preparado e qualificado para lidar com um público alvo complexo e cada vez mais dinâmico. Para mim, o trabalho auxilia com uma inquietação pessoal quanto à importância de cada uma das ações que tomamos online, e quais serão os reflexos que esses atos terão no nosso dia a dia.

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. Como citado acima, 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.

O estudo se desenvolve em seis capítulos. No primeiro, apresenta-se os objetivos gerais e específicos, além da justificativa do trabalho. Já no segundo, contextualiza-se mais profundamente o caso e o campo de observação, trazendo informações relevantes que levaram à escolha do aporte teórico e do caso de pesquisa. O terceiro capítulo compreende o referencial teórico, que é constituído de cinco partes. Na primeira, aborda-se a mediatização e suas implicações. Na

---

<sup>1</sup>Pós-internet: o digital, as redes sociais e a internet não são mais uma novidade. Pelo contrário, esses hábitos estão inseridos no dia a dia do mundo, e a novidade passa a ser quando se perde esse acesso ou quando alguém não faz parte desse ambiente.

segunda, o conceito de dispositivo e como ele se constitui. A terceira trata da economia da contribuição, trazendo o indivíduo para o meio social. Na quarta etapa, apresenta-se a ideia de reputação e como este estudo mobiliza tal conceito. Já na quinta e última parte do referencial teórico, explica-se o conceito de vigilância e alguns de seus modelos. O quarto capítulo aborda o método e os procedimentos de metodologia, que explicam como esta pesquisa tomará forma. No quinto capítulo, coleta-se os dados e é feita a análise do conteúdo. Por fim, no sexto capítulo, são constituídas as considerações finais.

## 2 CONSTITUIÇÃO DO CASO E CAMPO DE OBSERVAÇÃO

### 2.1 CONTEXTO DA TECNOLOGIA E A LÓGICA DA REPUTAÇÃO E DA AVALIAÇÃO PELO OUTRO

A lógica dos impactos da reputação no dia a dia do indivíduo na sociedade iniciou muito antes do contexto digital. Desde o início das relações entre seres humanos, pode-se avaliar o impacto da confiança, logo, o impacto que a reputação de cada um tem sobre seus atos. Um exemplo disso é o famoso “vender fiado”, que consiste em vender algo para alguém sem que haja troca de dinheiro naquele momento. É uma espécie de acordo entre as partes, de forma que fica anotado que o cliente deve uma certa quantidade de dinheiro para o estabelecimento. Essa relação se dá a partir de uma construção de confiança entre as partes, quando usualmente ambos já se conhecem. O cliente possui uma boa reputação aos olhos do vendedor, dado que o segundo confia que o primeiro não irá deixar de lhe pagar.

Quando se fala em dinheiro, é comum a reputação se apresentar a partir dessa relação de confiança entre as partes. Outro exemplo comum são os cheques bancários. Certos estabelecimentos possuem até um aviso sobre consultar a gerência para estar apto a realizar o pagamento em cheque. Pode-se entender que a gerência possui o poder de decidir se confiará ou não neste cliente, para que ele possa realizar o pagamento dessa forma. Novamente, apresenta-se uma relação onde a confiança e a reputação de um indivíduo irão impactar uma relação de consumo na sociedade.

Figura 1 - Pagamento com Cheque



Fonte: <http://www.pacificflowers.com.br/pd-57e7d3-ps-11-cheque-consulte-antes.html>.

Acesso em 07/09/19.

A partir desses dois exemplos, pode-se inferir que a reputação interfere sobre o indivíduo bem antes da inclusão dele no meio digital. Esse impacto, a partir da análise feita dos exemplos, tem ligação com a confiança entre as relações, de um indivíduo para com o outro. Com a evolução da tecnologia e o início da construção da reputação também no online, vê-se outras relações baseadas na confiança tomando forma. Quando se pensa nos aplicativos de consumo colaborativo no geral, ou os próprios Uber, Cabify, Airbnb, iFood, entende-se que a relação destes com seus clientes está diretamente ligada com as suas reputações, a confiança que o cliente tem naquela plataforma, ou seja, na reputação em si daquela marca. Dentro dessas plataformas, até mesmo o próprio usuário é avaliado e constitui uma reputação, que impacta na forma como ele consome dentro da plataforma: pode ganhar descontos em caso de uma boa avaliação, ou pode ter o serviço negado no caso de uma ruim.

A confiança não está sozinha no momento de uma reputação ser avaliada pelo indivíduo. Por exemplo, quando um banco decide quanto de crédito ele irá disponibilizar a um certo cliente. A empresa, nesta situação, utiliza de todo seu poder para averiguar os dados do usuário e qualquer informação que ele esteja lhe passando. Ela irá tomar uma decisão não somente com base nestes fatores, mas também no histórico deste cliente. Esta é uma situação característica na qual a reputação está interferindo naquilo que acontece com o indivíduo fora do meio no qual a reputação está sendo avaliada propriamente. Outro caso que pode ser citado são os antecedentes criminais. Há barreiras, além de preconceito, para aqueles com antecedentes criminais na família, sem mencionarmos, ainda, aqueles que, de fato, já possuem uma ficha criminal. Este é mais um fator que atua na reputação do ser, afetando a sua forma de viver em sociedade.

Beiguelman (2012) cita em seu artigo “A era do capitalismo fofinho e seus dissidentes”<sup>2</sup>, publicado na Select, vários conceitos que já foram associados ao capitalismo, na tentativa de definir melhor esse termo para como é vivenciado hoje. A partir disso, a autora propõe uma nova forma: o capitalismo fofinho. De acordo com ela, o capitalismo fofinho utiliza o design da informação, muito exercido no

---

<sup>2</sup> Disponível em: <https://www.select.art.br/a-era-do-capitalismo-fofinho-e-seus-dissidentes/>

aplicativo Facebook, no qual são vistos inúmeros fatos, bons ou ruins, mas que geralmente fazem parte de um todo considerado de interesse daquele usuário. Beiguelman (2012) cita, ainda, outras plataformas que trabalham seguindo a lógica do seu conceito, como, por exemplo, a *Is It Old?*, que é um mecanismo de busca que verifica se a notícia é antiga ou atual, sendo a segunda opção considerada digna de compartilhamento e a primeira não, com base em um *link* fornecido pelo usuário.

Um ponto ressaltado por Beiguelman (2012) em seu trabalho é que, em algumas plataformas, já não há fixação pelos likes ou algo que incita competição entre usuários como temos em outras. Essa competição poderia estar inferindo uma certa reputação, atrelando a um reconhecimento fornecido pelo usuário que gostou da publicação. Logo, entende-se que aquele que possuir um maior número de likes, interações e seguidores na plataforma é bem aceito em seu círculo social, podendo apresentar uma reputação interessante de forma positiva. O Instagram retirou recentemente a possibilidade de o usuário visualizar o número de curtidas das publicações dos demais. Essa é uma atitude da atualidade, que converge para os princípios do capitalismo fofinho já citados por Beiguelman (2012), mesmo depois de tantos anos incentivando essa competição por likes. De acordo com o blog Tudo de Share<sup>3</sup>, há rumores de que o Facebook estaria testando também a remoção da contagem de likes e reações de suas publicações. Ambos aplicativos são de Mark Zuckerberg, portanto, ele pode estar seguindo pelo caminho da remoção, com base no mesmo princípio pensado para o Instagram.

A série de TV *Black Mirror*, disponível no Netflix, apresenta em sua trama situações extremas, geralmente associadas à tecnologia, ao mundo digital de forma ampla e como esse fato impactaria a vida da sociedade. No primeiro episódio da terceira temporada, *Queda livre*, a série mostra uma realidade onde todos são avaliados constantemente. Cada indivíduo possui uma classificação, de 1 a 5 (sendo 5 a melhor nota), e as ações são avaliadas por aqueles que se cruzam durante o dia, na hora. Por exemplo, a personagem principal do episódio perde a paciência com uma atendente no aeroporto ao ser informada que seu voo havia sido cancelado. Ao gritar e ser grossa com a funcionária, a personagem é avaliada com notas baixas por aqueles que a viram ter tal atitude. Essa nota impacta diretamente

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://tudodeshare.com.br/blog/facebook-estaria-testando-ocultar-a-contagem-dos-likes-em-posts/>

na vida da personagem. Há bairros e locais que só podem ser frequentados por pessoas com nota acima de X, carros que somente podem ser alugados por pessoas com nota acima de X.

O Facebook e o Instagram, ambos propriedade de Mark Zuckerberg, são hoje detentores de uma infinidade de dados sobre a vida, o consumo e os interesses de seus usuários. De acordo com o portal de notícias R7<sup>4</sup>, em 2018, o Facebook admitiu o vazamento dos dados de 50 milhões de usuários. Após o incidente, outros vazamentos aconteceram. Os dados registrados por esses aplicativos são pessoais e restritos, e, através destes fatos, pode-se inferir que não estão seguros, mesmo estando sob poder de uma empresa gigante no mundo da tecnologia.

## 2.2 O CASO DESTA PESQUISA

Esta pesquisa visa entender essa reputação construída no ambiente online, através da junção 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. Questiona-se o fato de ter ou não consciência sobre esta realidade, e se, caso tivesse, mudaria algo nas ações, como no relato abaixo:

Figura 2 - Vidas Observadas

*“@alexia: Teríamos vivido vidas diferentes se soubéssemos que um dia elas poderiam ser vasculhadas.”*

*ALEXIA TSOTSI, 30 de outubro de 2010*

Fonte: Keen (2012, p. 9).

Há uma certa preocupação da população quanto à regência e utilização de dados, históricos e interesses pessoais para algum fim comercial. Segundo o blog

---

<sup>4</sup> Disponível em: <https://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/facebook-admite-o-vazamento-dos-dados-de-50-milhoes-de-usuarios-28092018>

Tudo de Share<sup>5</sup>, o Facebook está lançando uma ferramenta para limpar o histórico do usuário fora do Facebook. Na prática, este recurso desassocia a conta do usuário de outros sites que possam estar vinculados com sua conta do Facebook. Da mesma forma, há aqueles que acreditam que estão sendo constantemente espionados, rastreados e monitorados. Tomam cuidado extremo com os locais em que deixam seus dados, utilizam janelas de navegação anônimas em navegadores, limpam seu histórico de busca, tampam a *webcam* e as câmeras de seus *smartphones*. Um exemplo desse tipo de monitoramento é o relato abaixo, retirado da rede social Twitter<sup>6</sup>:

---

<sup>5</sup> Disponível em: <https://tudodeshare.com.br/blog/facebook-comeca-lancar-o-recurso-clear-history-atividade-fora-do-facebook-para-o-usuario-controlar-os-dados-que-os-aplicativos-e-os-sites-compartilham-com-a-rede/>

<sup>6</sup> <https://twitter.com/NatalieDias/status/1172969467787321344>

Figura 3 - Coca-Cola e Risqué

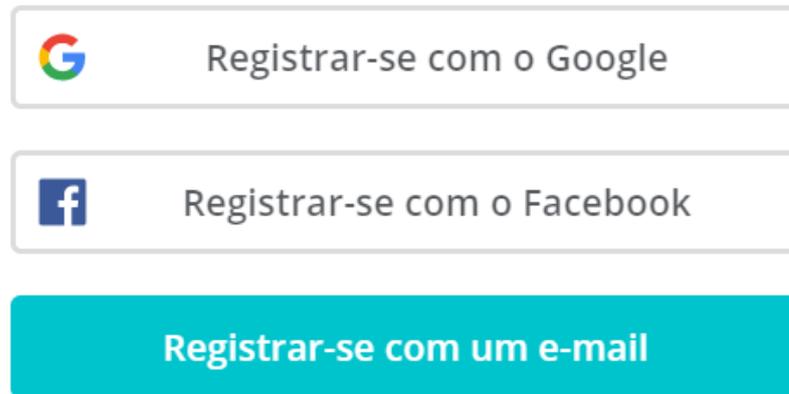


Fonte: print screen - <https://twitter.com/NatalieDias/status/1172969467787321344>. Acesso em 14/09/19.

Alguns podem refletir sobre a realidade da integração de 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. Na imagem abaixo, pode-se visualizar um exemplo de cadastro em uma plataforma online:

Figura 4 - Formas de cadastro



Já tem uma conta? [Faça login](#)

Fonte: print screen - <https://www.canva.com/signup>. Acesso em 20/09/19.

Outro ponto importante, quando se fala sobre detentor de informações do ser, é o seu smartphone. Neste aparelho estão registrados dados sobre o usuário, seu histórico e seus interesses do momento. Há um certo pânico quando alguém perde seu celular, não só pelo bem material, mas também porque aquele aparelho eletrônico contém informações primordiais e secretas sobre seu dono. Essas informações poderiam danificar a reputação do indivíduo no seu meio social<sup>7</sup>.

Figura 5 - Rastros no celular

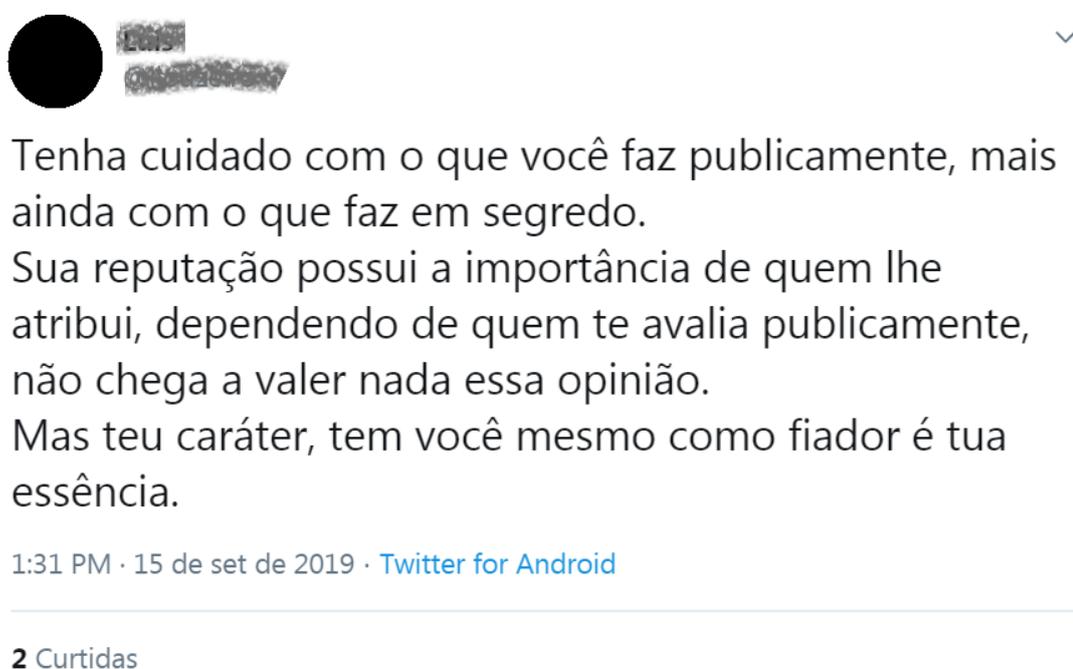


<sup>7</sup> [https://twitter.com/bruna\\_limac/status/1104723252679790593](https://twitter.com/bruna_limac/status/1104723252679790593)

Fonte: print screen - [https://twitter.com/bruna\\_limac/status/1104723252679790593](https://twitter.com/bruna_limac/status/1104723252679790593). Acesso em 20/09/19.

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 é baseada em avaliações e reconhecimento, como apresentado nos exemplos anteriores, e como é relatado no tweet abaixo<sup>8</sup>:

Figura 6 - Reputação e avaliação pública



Fonte: print screen - <https://twitter.com/llouzeiro/status/1173273193475399681>. Acesso em 20/09/19.

Esta pesquisa irá se ater às reputações digitais, construídas nas interfaces de aplicativos e observadas através do monitoramento de perfis diferentes entre si. A formação do campo de observação do estudo se dará a partir dos rastros deixados por estes perfis determinados. Para que a observação seja relevante, todos os pontos de contato possíveis de serem vistos pelo pesquisador serão levados em consideração para posterior análise e cruzamento dos dados.

<sup>8</sup> <https://twitter.com/llouzeiro/status/1173273193475399681>

## 2.3 INFERÊNCIAS INICIAIS

Pode-se inferir, a partir dos exemplos vistos acima, que o Google é o maior detentor de dados da sociedade. Ele 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 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.

A Geração Z, constituída por aqueles nascidos após 1995, possui uma forte relação com a internet. De acordo com a pesquisa TIC domicílios<sup>9</sup>, em 2018, 70% da população brasileira se conectou à internet com regularidade, um número que subiu desde a última avaliação. Ao passar tantas horas por dia online, estes jovens estão deixando seus rastros no ambiente digital, e, quanto mais velhos forem, mais dados seus terão espalhado pelas plataformas e aplicativos. Seus pais não passaram por isso, dado que a internet só se tornou acessível há poucos anos. Haverá uma enormidade de dados sobre cada um disponível na internet. Como este fato interfere nas relações do indivíduo com a sociedade e com seus hábitos de consumo? Onde

---

<sup>9</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/08/28/uso-da-internet-no-brasil-cresce-e-70percent-da-populacao-esta-conectada.ghtml>

acaba o direito de players, como o Google e o Facebook, de utilizar estes dados a seu favor?

### 3 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Alguns conceitos são essenciais para o embasamento desse estudo. A seguir, busca-se compreender a midiatização, que é o contexto deste trabalho; 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; e, por fim, como se está avaliando e percebendo essas reputações. Os conceitos centrais são discutidos com o auxílio dos trabalhos de autores considerados essenciais para a realização dessa pesquisa.

#### 3.1 MIDIATIZAÇÃO E AS TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

Neste capítulo, pretende-se explorar o conceito de midiatização e as mudanças no meio social que acabam por impactar o indivíduo.

A comunicação é vista como uma ciência que une e junta conhecimentos de outras ciências, logo, uma ciência epistemológica. (GOMES, 2017). O autor ressalta a importância do cuidado, para que a comunicação não perca seu objeto, e possa, assim, demonstrar a relevância de seus estudos.

Segundo Gomes (2017), é neste contexto que surgem os estudos sobre midiatização, iniciando pelo entendimento do campo da comunicação como campo midiático. Já Verón (2014, p.15) coloca que “a midiatização é apenas o nome para a longa sequência histórica de fenômenos midiáticos sendo institucionalizados em sociedades humanas e suas múltiplas consequências”, defendendo que o que acontece na atualidade, neste contexto, não é novidade, ao passo que alterações ocorrem no dispositivo técnico, possibilitando muitas destas consequências. Ainda, segundo Gomes (2017, p. 36), constituem-se, então, os processos midiáticos, que “[...] são entendidos como conjunto de práticas comunicacionais pertencentes ao campo das mídias que operam, segundo diferentes linguagens, mediante dispositivos [...]”. Os processos midiáticos podem ser entendidos como fenômenos que acontecem a partir da midiatização, constituídos por mediações. Gomes (2017) explica mediações como não somente um elo entre a mídia e o indivíduo, mas como “[...] a forma como o receptor se relaciona com a mídia e o modo como justifica e tematiza essa mesma relação.” (2017, p. 66). Já Giddens (1991 apud FAUSTO NETO, 2008, p. 90)

[...] define os meios de comunicação, e seus peritos, como espécies de “portas de acesso” no sentido de possibilitar que a sociedade construa vínculos, estabelecendo relações com os “sistemas abstratos”. Explicando o conceito, diz que as mídias, através de suas ações e dos seus “peritos”, cuidam de traduzir para os indivíduos conceitos e problemáticas que, parecendo distante, necessitam do «trabalho mediador», como lugar que venha instituir elos de confiança e de segurança para os indivíduos.

Os autores complementam o sentido de mediação com suas colocações. Não é somente um conector, mas também um facilitador, que decodifica a mensagem para o receptor, que intermedia. Com isso, constroi-se a relação de confiança mencionada por Fausto Neto (2008), que passa a aproximar a mídia deste indivíduo. Gomes (2017) explica, ainda, que os receptores passam a interagir com o meio, assim como o meio em que estes estão inseridos passa a interagir com os receptores, como uma via de mão dupla.

Evolui-se, então, para a constituição da midiatização, que, segundo Gomes (2017, p. 78),

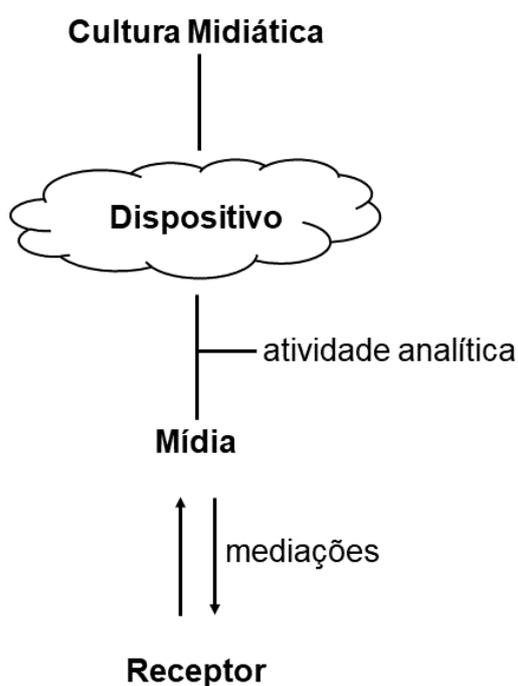
A midiatização é a reconfiguração de uma ecologia comunicacional (ou um bios midiático), conforme já referido. Torna-se (com tudo o que isso implica) um princípio, um modelo e uma atividade de operação de inteligibilidade social. Noutras palavras, a midiatização é a hermenêutica para a compreensão e a interpretação da realidade. A sociedade percebe e se percebe a partir do fenômeno da mídia, agora alargado para além dos dispositivos tecnológicos tradicionais.

Com a colocação do autor, entende-se que a midiatização constitui-se em interpretações e em percepções dos receptores sobre a mídia, assim como da mídia sobre os receptores. Também é dessa forma que se constitui o objeto de estudo deste trabalho, as chamadas reputações, ou fachadas: através de interações marcadas na mídia. Importante lembrar que este fenômeno acontece por ambas as vias: tanto do emissor para o receptor, quanto do receptor para o emissor. Fausto Neto (2008, p. 95) propõe uma analítica da midiatização e ressalta que “Noções como a de «reduzidor de complexidade» e «ponto de apoio» são, também de certa forma, idealidades a que se propõe o trabalho interpretativo das práticas da midiatização e de suas operações de sentido.”. Além disso, a midiatização é entendida como um novo modo de pensar a vida em Sodré (2002, p. 25) “[...] como tecnologia de sociabilidade ou um novo *bios*, uma espécie de *quarto âmbito* existencial, onde predomina (muito pouco aristotélidamente) a esfera dos negócios com uma qualificação cultural própria (a “tecnocultura”).”. Esse bios midiático é o

meio no qual o dispositivo se configura para que interações aconteçam entre o indivíduo e o meio social, através de contribuições. Logo, a midiaticização está facilitando o acontecimento das interações, aproximando sujeitos e meios, possibilitando trocas com menor complexidade.

Matta (1999 apud FAUSTO NETO, 2008) fala sobre o surgimento de um novo sujeito a partir da cultura midiática e, também, sobre a resignificação dos meios, que deixam de ser meros informantes e extensões das informações, para, como citado por ele, “organizadores de sentido”. Essa cultura midiática também é entendida por Fausto Neto (2008) como uma espécie de dispositivo, que, após certa atividade analítica, fica passível de interpretações por parte do receptor. Essas interpretações podem, também, ser feitas através da própria mídia, que utiliza o processo de mediação como essa ponte entre o receptor e a informação.

Figura 7 - Interpretação da Cultura Midiática



Fonte: Elaborado pela autora.

Fausto Neto (2008) traz outro ponto relevante para a discussão: a perspectiva dos receptores como personagens. Complementando esta visão, Sodré (2002, p. 26)

Na verdade, há muito tempo se sabe que a linguagem não é apenas designativa, mas principalmente *produtora* de realidade. A mídia é, como a velha retórica, uma técnica política de linguagem, apenas potencializada ao modo de uma antropotécnica política – quer dizer, de uma técnica formuladora ou interventora na consciência humana – para requalificar a vida social, desde costumes e atitudes até crenças religiosas, em função da tecnologia e do mercado.

O novo entendimento acerca das trocas realizadas em um certo contexto pode estar afetando a maneira com que estas trocas acontecem, ou seja, o próprio dispositivo estaria afetando seu entorno. A midiatização, assim, passa a afetar o meio e as práticas sociais, através da mídia trabalhando como uma linguagem e uma cultura, agindo sobre os fatores envolvidos interacionalmente pelo dispositivo.

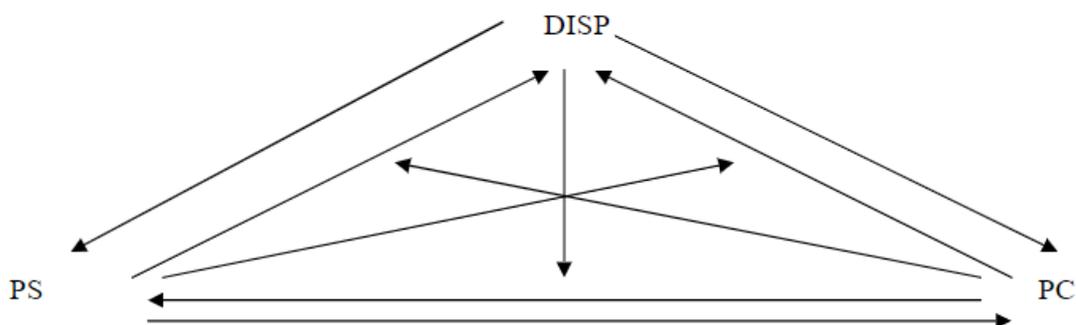
### 3.2 DISPOSITIVO COMO MEIO DE INTERAÇÃO

Nesse momento, busca-se compreender a ideia e existência do dispositivo, e de que forma essa ocorrência pode interferir na presente pesquisa.

As interações tão citadas para a construção do *self* e da reputação do indivíduo acontecem no âmbito do chamado dispositivo. De acordo com Ferreira (2007, p. 7), “[...] o dispositivo é, por um lado, um conjunto de materialidades (passíveis de uma análise triádica, como temos sugerido), e, por outro, o conjunto de relações e intersecções com processos sociais e de comunicação.”. A matriz triádica é proposta por Ferreira (2007, p. 2) para explanar o conceito de midiatização (como trabalhado no capítulo anterior, interpretações e percepções que ocorrem por todas as vias envolvidas, receptores e mídia) muito citado pelo autor, e é composta de “[...] relações e intersecções entre dispositivos, processos sociais e processos de comunicação.”. Ainda sobre a análise triádica, é importante compreender que esta ocorre de forma que se compreenda, observe e interprete os três objetos ao mesmo tempo, sem excluir ou fixar análise em apenas um. Eles se constituem enquanto um grupo, logo, não deve ser considerada sua dissociação. O dispositivo em sua totalidade de expansão, com base nas relações e processos midiáticos, explica a forma como esta pesquisa constitui seu olhar sobre o objeto, que se constrói a partir de interações comunicacionais dos indivíduos, possibilitadas pela midiatização.

Ferreira (2017, p. 2) apresenta “a midiatização a partir dessas relações e intersecções entre dispositivos (DISP), processos sociais (PS) e processos de comunicação (PC):”

Figura 8 - Relação dispositivos, processos sociais e de comunicação



Fonte: Ferreira (2017, p. 2).

Apresenta-se aqui também a relevância do entendimento do todo para a análise do fenômeno comunicacional, pois os dispositivos, processos sociais e de comunicação são afetados uns pelos outros dentro do contexto da mediação.

Já Braga (2011) trata o dispositivo com um enfoque que conversa mais com o assunto do presente trabalho, que é o dispositivo interacional. O autor propõe que, dentro do dispositivo interacional, a lógica pode variar, assim como a forma de comunicação e das próprias interações, mesmo que os atores sejam do mesmo público, tendo em vista que o dispositivo acaba moldado por esse mesmo público. (BRAGA, 2011). Pode-se pensar aqui a realidade de aplicativos, que são construídos em parte pelos usuários, ou através de sugestões e interações destes. Avaliações, perfis, dados dos usuários, sugestões de melhorias, diálogos e trocas acontecem neste meio. Para situar o dispositivo ainda mais claramente, Braga (2011, p. 5) diz que

Cada episódio comunicacional, na sua prática de fenômeno em ação, recorre a determinadas matrizes interacionais e modos práticos compartilhados para fazer avançar a interação. Tais matrizes – culturalmente disponíveis no ambiente social (e em constante reelaboração e invenção) correspondem ao que chamamos aqui de “dispositivos interacionais”.

Portanto, o dispositivo é algo transacional e mutável, sempre passível de interações, de acordo com os fenômenos pelos quais está passando. Os fenômenos e episódios comunicacionais são entendidos aqui como sinônimos. Outro ponto trazido por Braga (2011) é fundamental para a discussão: dispositivos não são, necessariamente, meios de comunicação, mas sim ambientes nos quais ocorrem

esses fenômenos. O objeto de estudo deste trabalho se encontra justamente nestes ambientes, é um estudo construído em cima dos fenômenos que estão ocorrendo nos dispositivos. Estes dispositivos são entendidos como uma espécie de ambiente e facilitador, no qual se desenvolve um fenômeno passível de um estudo por parte da área de comunicação. Além disso, Braga (2011, p. 10) também cita

Além disso, em coerência com a constatação de elementos heterogêneos em articulação, os dispositivos têm sido vistos, em contraposição à idéia de instituições e “lugares” muito definidos, como “ambientes de experiência” (GReMS, 1998): “Para além da questão da aprendizagem feita em dispositivos, põe-se também a questão da experiência feita dos dispositivos, enquanto constitutiva, em nossa sociedade, das conexões que mantemos entre nós, os outros e o mundo” (tradução nossa).

Esta pesquisa adotará o conceito de Braga (2011) como o de dispositivo interacional, tendo em vista que Ferreira (2007) também traz uma discussão importante sobre dispositivo, porém não com o foco desejado para o presente estudo. A reputação, o reconhecimento e o *self*, conceitos muito citados neste trabalho, têm como um de seus fatores principais na construção a interação. Braga (2012, p. 4) fala sobre a relevância do interacional

Essa elaboração tem como ponto de partida um *parti-pris*: o de que o comunicacional, quaisquer que sejam suas características, se encontra pragmaticamente nas interações entre pessoas e na sociedade em geral. Não assumimos “um valor positivo essencial” em “comunicação”. O processo social é relevante, mas diversificado em suas realizações: pessoas se comunicam inclusive no conflito, na opressão ou na manipulação. A comunicação só é possível na ocorrência concreta de interações – trata-se então de perceber ocorrências e “lógicas” das interações, na prática social, como o lugar de realização do comunicacional. O valor humano da comunicação depende de como tais ocorrências e lógicas são socialmente produzidas.

Esta discussão sobre o comunicacional estar justamente no interacional se encontra com o presente estudo, que busca este comunicacional no dispositivo interacional estipulado, visando as interações do indivíduo com este meio. Para ilustrar o conceito de dispositivo interacional, Braga (2006) traz o exemplo da linguagem, usada como meio de interação do indivíduo com a sociedade de forma escrita ou mesmo através de diálogos orais. Através desse dispositivo interacional, fenômenos comunicacionais podem estar se configurando nesse ambiente, que também é passível de um estudo para a área. De acordo com Braga (2011, p. 4), “O fenômeno comunicacional se realiza em episódios de interação entre pessoas e/ou

grupos, de forma interpessoal ou midiaticizada [...]”. Logo, o fenômeno comunicacional da formação de uma fachada, ou reputação, é o que está sendo levado em conta aqui. Quais são as mediações que estão correndo entre receptores e emissores através de dado dispositivo? E como estes dispositivos estão agindo sobre esta cultura midiática?

Aliado ao dispositivo, há o discurso, que não pode ser dissociado do primeiro, além do contexto histórico envolto. (FERREIRA, 2002). É necessário levar em consideração, durante uma análise de um fenômeno, todos os fatores que podem influir sobre ele, além do contexto histórico e do discurso já citados pelo autor, mas a linguagem como um todo e o que pode vir a interferir na forma de comunicação do indivíduo dentro do meio. O contexto histórico no qual está envolto o fenômeno a ser estudado neste trabalho é relevante para o entendimento de certas aferições: o pós-internet, como mencionado no início desta pesquisa; encontra-se em um meio no qual várias das possibilidades chegadas com a internet já estão em uso, mesmo que ainda recente. Grandes tecnologias foram descobertas para facilitar o dia a dia do ser humano, mas mudanças culturais, na forma como vive, se comunica e consome também precisam ser levadas em consideração nesta análise. Ferreira (2002, p. 16-17) complementa dizendo que “[...] todo esse dispositivo é reconstituído pela transformação das suas partes, ou, inversamente, como essa totalidade condiciona as variações de cada elemento. É, nesse sentido, que o dispositivo é um subsistema.”. Novamente, entende-se a importância da interação no contexto do dispositivo, que contribui para a formação desse subsistema.

O dispositivo a ser estudado aqui é aquele que se forma no contexto dos rastros deixados pelos indivíduos nas plataformas, um macrodispositivo. A análise pretende entender este recorte como um todo, não de forma particular e isolada. No próximo capítulo, inicia-se a reflexão sobre o contexto no qual estas plataformas estão inseridas.

### 3.3 O INDIVÍDUO NO MEIO SOCIAL

Durante esse capítulo, procura-se compreender os afetamentos do modo social de funcionamento focado na colaboração.

A internet e as redes sociais estão em constante ascensão. Com mais usuários interagindo nas redes sociais e aplicativos em geral, mais dados são

expostos e utilizados. De acordo com o Social Media Trends 2019, 96,2% dos usuários de internet estão em alguma rede social — 18,2% a mais do que em 2018. Entretanto, ainda há indivíduos que não desejam participar desse meio, os 3,8%. Keen (2012) explica essa proporção através de um pensamento de Aristóteles, que afirma que o ser humano é um ser social. Mesmo que não use redes sociais, pode-se inferir que esse indivíduo provavelmente já deixou seus dados em algum local da internet: aplicativos, compras online ou contas de e-mail. Essa ideia é reforçada por Bruno (2008, p. 11)

Nos últimos 40 anos, aproximadamente, vemos crescer vertiginosamente a capacidade de monitoramento e coleta de dados sobre indivíduos em diversos setores: trabalho, habitação, consumo, saúde, comunicações, deslocamentos, segurança, entretenimento, vida social, vida privada, etc. Essa bulimia de dados individuais é notável também na proliferação de tecnologias que já incluem em seu funcionamento mecanismos de monitoramento e coleta de dados individuais: cartões de crédito e de fidelidade, telefonia móvel, etiquetas RFID, cartões de transporte, sistemas de geolocalização por satélite, navegações e buscas on-line, participação em redes sociais, jogos ou ambientes colaborativos na Internet etc. Os sistemas de informação e comunicação da cibercultura se tornam tecnologias de vigilância potenciais.

A partir da informação de que temos uma rede online se formando, controí-se a ideia de uma troca, de colaboração. De acordo com Carvalho (2015, p. 50), “Inicialmente, colaboração pressupõe a participação coletiva em um mesmo sistema, rede ou cadeia de atividades.”. Esses sistemas podem ser compreendidos como os aplicativos, por exemplo. Dentro desse meio, a realidade é feita e personalizada por cada usuário, através do seu perfil, que se cruza e interage com outro sistema, com outros usuários. Sobre a mídia e esse consumo, Shirky (2011, p. 52) coloca que “O pacote de conceitos ligados a palavra *mídia* é indissolúvel. Precisamos de uma nova conceituação para a palavra, uma que dispense conotações do tipo ‘algo produzido por profissionais para o consumo de amadores’.” Essa rede de sistemas e interações pode ser compreendida como um exemplo de colaboração, e é também neste ambiente que se configura o dispositivo tratado nesta pesquisa. Não se trata mais de algo produzido de um para outro, mas sim em constante evolução, construção e personalização, com um trabalho conjunto entre profissionais e amadores. Proulx (2016) traz 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. Neste trabalho, colaborativo e de contribuição são entendidos como conceitos sinônimos.

Com a transição de boa parte da verba de mídia para o meio digital por conta da popularização da internet, o público passa a ter contato com outros centralizadores de serviço, diferentes daqueles da mídia tradicional, com os quais já estava familiarizado, como o jornal e a televisão. (PARISER, 2012). Esses centralizadores podem ser entendidos, dentro da temática deste estudo, como os aplicativos, que proporcionam o consumo colaborativo, ainda pouco problematizado. Pariser (2012, p. 45) questiona a visão da população sobre esta nova configuração: “[...] embora ataquemos ferozmente os editores do New York Times e os produtores da CNN pelas histórias que decidem não cobrir e pelos interesses aos quais servem, temos nos preocupado muito pouco em investigar os interesses por trás dos novos curadores.”. Portanto, entende-se que há falta de conhecimento do público quando se pensa na forma de funcionamento e de arrecadação de verba desse tipo de plataforma. 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.”. Estaria o indivíduo satisfeito em saber plenamente que quase tudo aquilo que vê e consome através da internet provém de um algoritmo, com entendimentos previamente programados para ele? As mudanças relacionadas ao consumo colaborativo trazem novas problemáticas, assim como trazem novas soluções para antigos dilemas da população. Proulx (2016, p. 117) também tenciona a temática

Estamos numa sociedade de dominação, mas estamos numa assimetria em termos de relações de conhecimento: todas as organizações, empresas, estão acumulando conhecimentos sobre os nossos comportamentos, sem que estejamos, necessariamente, cientes disso, dessas intrusões na nossa vida privada e, ao mesmo tempo, em nossas relações de consumo.

Ainda que não conscientemente, os usuários estão sendo utilizados para aprimoramento dessas plataformas. Os próprios aplicativos e a rede como um todo estão em constante atualização, com melhorias que podem ser trazidas por qualquer usuário, refletindo o conceito da colaboração em rede. (PRETTO e SILVEIRA, 2008). Ainda falando de rede, Pretto e Silveira (2008, p. 41) destacam

Por ser aberta, não submetida à propriedade de nenhuma empresa, estimula a criação tecnológica exatamente pela liberdade que dá ao criador

de inventar alguma solução ou recombinação de protocolos e ideias existentes. Uma boa invenção não precisa ser autorizada por ninguém. Se for boa, será incorporada por muitos, e sua tendência é se espalhar por toda a rede.

Exemplo de colaboração feito pela e através da rede foi a criação do Wireless Fidelity, mais conhecido como Wi-Fi, que hoje, através da abertura de sinal da internet com roteadores, leva essa conexão em rede de forma gratuita para uma parcela da população brasileira. (PRETTO e SILVEIRA, 2008). Atualmente, pode-se citar outras formas de atuação da colaboração com o auxílio da rede, como os aplicativos de serviços, Uber, Cabify e Airbnb. Dentro dessas plataformas, há um espaço social: Chan e Humphreys (2018, p. 2)<sup>10</sup> fala que Jansson (2013) menciona Lefebvre (1991) e seu entendimento triádico, e diz que “[...] o espaço é produzido através da percepção, concepção e prática vivida.”. Cada um destes aplicativos possui um espaço social próprio, que, com mais dados e análise, pode ser convertido em práticas sociais para um melhor entendimento. (CHAN e HUMPHREYS, 2018). Através da proporção do alcance dessas plataformas, pode-se visualizar a importância do consumo colaborativo, segundo Silva (2013, p. 20-21)

O consumo colaborativo nada mais é do que um resgate de antigas práticas de partilha, empréstimos comerciais, aluguel e trocas, tradicionais desde as primeiras formas de comércio e que estavam em desuso desde a emergência do modelo capitalista de produção (ALGAR, 2007). A grande diferença é o acréscimo das plataformas online, dispositivos móveis e geolocalização, o que facilita essas transações.

Um dos pontos centrais que faz com que a rede seja tão importante para o consumo colaborativo é a relação de oferta e demanda, que pode ser consultada constantemente. (SILVA, 2013). Dessa forma, há diminuição de riscos para um negócio ou serviço ofertado, que pode estar se moldando ao mercado de acordo com a demanda. Silva (2013, p. 24) ainda trata sobre outro benefício do consumo colaborativo para a sociedade, “mas desde o surgimento da internet, estamos reconhecendo que ao fornecer valor para a comunidade, permitimos que o nosso próprio valor social se expanda, incentivando a troca e beneficiando tanto o grupo quanto o indivíduo”. Através dessa reunião do consumo colaborativo com a internet, com o intermédio da criação de aplicativos e plataformas, cria-se mais uma rede, a de reputações. (SILVA, 2013). Esse sistema é uma forma de feedback adaptada

---

<sup>10</sup>Tradução: “He uses Lefebvre’s (1991) triadic understanding for social space, that is, space is produced through perception, conception, and lived practice.”

para esse tipo de consumo, que permite aos seus usuários fornecer suas opiniões para aquele serviço. Opinião esta que é, de certa forma, esperada, e também totalmente gratuita por parte do usuário. As plataformas de consumo colaborativo são, em sua configuração atual, agraciadas pelos seus clientes com informações pessoais e feedbacks para melhoria do próprio serviço. Paga-se pelo uso dos serviços, mesmo que não seja através do dinheiro. Há também a ideia de motivação intrínseca, quando estar desfrutando de algo em si é a própria recompensa, e a extrínseca, quando há outra motivação para concluir a atividade que não seja o próprio fazer. (SHIRKY, 2011). Portanto, as razões pelas quais os indivíduos são levados à contribuição podem ser distintas e individuais.

Proulx (2016, p. 103-104) também interliga a reputação com a ideia da contribuição

Se alguém deixa suas recomendações e mensagens, gostaria que outros também deixassem seus comentários. Então, inserimo-nos numa lógica de compartilhamento, em que a questão do reconhecimento simbólico e mais a questão da reputação têm um determinado papel nesse ambiente – que pensamos ser da ordem de uma lógica da doação. Estamos diante de indivíduos que desejam, de uma forma mais ou menos consciente, desenvolver boa reputação junto aos seus pares.

Ainda que seja esperado algum tipo de contribuição por parte do indivíduo, não há poder sobre esta colocação depois de ser feita. Duas vertentes mencionadas por Proulx (2016) são relevantes para esta discussão: não se tem administração sobre alguma mediação ou alteração do discurso sobre esta contribuição feita, e não se tem conhecimento sobre a esfera pública na qual esta contribuição poderá agir, podendo ter seu contexto excluído e alvo redirecionado. Shirky (2011, p. 54) coloca que “A infraestrutura não pertence aos produtores de conteúdo: ela é acessível a qualquer um que pague para usar a rede, independentemente de como a utilize.”. É uma lógica, por vezes, sem regras.

Logo, a reputação aparece tanto na lógica de consumo dos aplicativos como na forma de contribuição e colaboração, quanto como uma forma de reconhecimento do indivíduo na esfera social. Ele está doando seus dados como uma moeda de troca para estar apto a participar da cultura da contribuição. Da mesma forma, ele fornece – assim como espera em troca – reconhecimento por parte dos seus pares, inserindo-se, assim, em uma espécie de comunidade. (PROULX, 2016).

Dessa forma, compreende-se ainda melhor a relevância do espaço social para a construção do indivíduo, assim como a sua convivência inserido na comunidade. Nas próximas páginas, busca-se entender a forma como o indivíduo é visto dentro do contexto do dispositivo do estudo.

### 3.4 REPUTAÇÕES E O SELF

Neste capítulo, busca-se entender o que é self, assim como analisar o conceito de reputação e suas relações com o meio e dispositivo.

O ambiente online ou digital está cada vez mais presente na vida dos brasileiros: 116 milhões de pessoas conectadas à internet. (IBGE, 2016). Portanto, são 116 milhões de atores sociais deixando seus rastros, suas opiniões e impressões por toda a internet. Essas ações também impactam a vida do indivíduo no ambiente offline de certas maneiras. Uma delas, a qual falaremos com mais avidez durante este estudo, é na forma de reputação. Rosa (2007) explica que a reputação passa por diversas formas de preservação, de acordo com as mudanças ocorridas na sociedade como um todo. 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). Essa lacuna já gerou impactos no cotidiano, como a avalanche das *fake news*. A reputação de portais de notícias, por exemplo, muitas vezes, não é levada em consideração por essa geração que não aprendeu a viver nesse ambiente.

Tendo essa afirmação em vista, entende-se que é necessário estar sempre averiguando as novas formas de constituição da reputação, da imagem que é transmitida sobre nós. Ao pensar na ideia de integração de dados, tem-se, também, que levar em consideração o conceito de convergência. De acordo com Rosa (2007, p. 7),

Convergência significa dizer que “eu vejo o mundo”. A contramão da convergência significa entender que “o mundo me vê”. Convergência é estar perto do mundo todo. A contramão desse processo é reconhecer que o mundo todo está mais perto de nós. Mais perto especialmente de nossos erros. Nossos erros, portanto, estão mais próximos do mundo inteiro do que costumavam estar até pouco tempo: esse é o grande novo condicionamento a ser incorporado.

Os dados deixados na internet são acessados por quem tem interesse, e constantemente cada indivíduo deixa um novo rastro (bom ou ruim) a ser visitado mais tarde, por quem tiver interesse. Assim se faz a constituição do *self*, do autoconhecimento, a partir da interação com o coletivo e da visão que o outro possui sobre o que eu sou enquanto indivíduo. (CAMPANELLA, 2018). A sociedade está constantemente em público, se expondo, de forma que não há mais o privado. (ROSA, 2007). Campanella (2018, p. 6) ainda reforça a questão do *self* no coletivo

O ativo gerenciamento de perfis em redes sociais com o objetivo de criar um *self* visível e produtivo é resultado da formação de novas disposições comportamentais, emocionais e psicológicas que interferem no desenvolvimento de autoconfiança e autoestima.

A necessidade de criação desse *self* visível e produtivo pode ser uma forma de o indivíduo construir uma reputação, em busca do reconhecimento por parte do grupo, ou até do seu próprio autoconhecimento. Campanella (2018, p. 7) cita Hegel quando fala do aumento do autoconhecimento e da construção da identidade do indivíduo, e diz que, segundo Hegel, “[...] esse processo ocorre dentro de três dimensões práticas: o amor, o direito e a solidariedade.”. Goffman (2011, p. 13-14) complementa este pensamento, trazendo o conceito de fachada “O termo fachada pode ser definido como o valor social positivo que uma pessoa efetivamente reivindica para si mesma através da linha que os outros pressupõem que ela assumiu durante um contato particular.”. Entende-se a fachada como um pedaço do *self* que o indivíduo decide apresentar aos seus pares. Não necessariamente este pedaço será uma verdade sobre quem ele é em si, mas será algo percebido pelo grupo, e que ele terá que se esforçar para manter essa imagem. (GOFFMAN, 2011). Ainda falando sobre as interações da fachada em um grupo, Goffman (2011, p. 47) coloca que “Uma relação social, então, pode ser vista como uma forma pela qual a pessoa é forçada, mais do que o normal, a confiar sua autoimagem e fachada à diplomacia e boa conduta dos outros.”.

Entretanto, a construção do *self* pode ser vista por outra perspectiva. Segundo Keen (2012, p. 23),

[...] a mídia social de hoje na verdade estilhaça nossas identidades, de modo que sempre existimos fora de nós mesmos, incapazes de nos concentrar no aqui e agora, aferrados demais à nossa própria imagem, perpetuamente revelando nossa localização atual, nossa privacidade sacrificada à tirania utilitária de uma rede coletiva.

A visão do *self* deve ser pensada no coletivo como um todo, na inserção do indivíduo dentro de um grupo, e não focada apenas no relacionamento de âmbito digital, no que se publica, curte e compartilha. Quando em grupo, o indivíduo também mostra a fachada escolhida para o momento e interage com as demais fachadas, fazendo com que haja trocas e percepções de um sobre o outro. (GOFFMAN, 2011). Rosa (2007) defende que a reputação é baseada na confiança, e que, quando há um abalo nessa relação, configura-se uma crise. Entende-se que a reputação e o *self* do indivíduo estarão em constante evolução, passíveis de mudanças a partir das atividades do indivíduo, pensando sempre a partir de uma perspectiva geral, envolvendo o off e o online. Nestes ambientes, os indivíduos possuem a escolha de apresentar uma mesma fachada ou fazer alterações, sempre sofrendo o risco desta fachada ser quebrada pela percepção do grupo.

Caillé (2011) traz a ideia de capital social, que, segundo ele, afeta o desenvolvimento em conjunto com o capital econômico. Ao pensar sobre aumentar este capital social, o autor cita uma rede de ligações, em contraposição a uma rede de relações. Esta ideia pode ser associada à visão de fragilidade das relações pelo meio digital, tendo em vista que relações teriam mais força e intimidade do que apenas ligações. As segundas podem ser associadas com seguidores ou “amigos” em redes sociais: pessoas interligadas apenas por esta relação no que chamamos de dispositivo. Além disso, estas relações de ligações podem ser incorporadas ao *self* estendido, apresentado por Martins; Oliveira; Corso (2018), que é um conceito construído por Belk e também chamado de “eu estendido”, que compreende o consumo e as posses do indivíduo, que também são entendidas como parte do seu eu ou *self*. Ainda, de acordo com Martins; Oliveira e Corso (2018, p. 3),

As posses auxiliam a mostrar o *self* dos indivíduos a outras pessoas (Chang, 2001), uma vez que a extensão do *self* abarca uma forte conexão com o significado simbólico do bem possuído, a identidade e a definição de si (Kiesler & Kiesler, 2005). Oliveira et al. (2014) afirmam que conforme alguns produtos adquirem significado substancial para o indivíduo, passam a sinalizar aspectos particulares de sua personalidade frente a terceiros. Ainda, segundo os autores, é nesse aspecto que se encontra aplicação ao marketing, à teoria do eu estendido, que consiste no “eu” somado às posses.

Novamente, percebe-se a relevância do coletivo na construção do *self*, de forma que o *self* e o *self* estendido só existem a partir da sua inserção no grupo. A partir disso, tem-se Keen (2012, p. 78), que argumenta “A tecnologia de

relacionamento não apenas nos afasta dos outros, ela também está fragmentando o *self*.”. Com essa afirmação, o autor problematiza toda a construção do indivíduo com base no coletivo e da sua existência condensada a partir das interações com este meio. O *self*, mesmo que fragmentado, ainda necessita da rede para se fazer existir e estabelecer sua rede de ligações por meio desta. O capital social impacta esta rede, conforme Caillé (2011, p. 22),

A fonte principal e específica das redes é a confiança. Ora, se os membros de uma rede pensassem que o pertencimento de seus parceiros só seria motivado pelas considerações de utilidade imediata, todos desconfiariam de todos, apontando-se como capazes de trair ou de desistir da causa a qualquer momento se novas considerações de utilidade se sobrepusessem, e a confiança se desfaria imediatamente.

Portanto, a partir das colocações acima e de Goffman (2011), que coloca a fachada social como algo de extrema importância, mas que pode ser descreditado pelo grande grupo, é necessário o diálogo sobre o poder da sociedade sobre essas percepções. O *self*, a fachada, a reputação: todos estes 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. Goffman (2011, p. 15) ressalta

[...] há uma limitação a essa interdependência entre a situação em curso e o mundo social mais amplo: um encontro com pessoas com as quais ela não terá mais interações no futuro a libera para assumir uma linha “altiva” que o futuro depreciará ou a libera para sofrer humilhações que tornariam interações futuras com elas algo constrangedor demais para enfrentar.

Percebe-se aqui o entendimento do autor da possibilidade de uma pessoa não ter mais interações com outra, de um certo distanciamento passível entre os seres. Novamente, no contexto atual dos rastros encontrados online, é pouco provável que uma interação permanece única, ou no anonimato. Uma fachada passa a ser facilmente quebrada em um curto espaço de tempo. O hoje é composto por um grande círculo de rastros deixados no dispositivo em questão, em todas as plataformas e interações tidas pelos seres, vistas como um só, e não mais como fachadas isoladas. Essa percepção de um todo forma uma só reputação, uma reunião de fachadas passíveis de sustentação por parte do indivíduo, que se entende como uma reputação interacional.

A seguir, fala-se sobre os formadores dessa reputação: rastros e informações deixados pelos indivíduos, muitas vezes, através de dispositivos eletrônicos.

### 3.5 A VIGILÂNCIA E O POSPANÓPTICO VOLUNTÁRIO

Até o momento, viu-se o início da contextualização do tema deste estudo com a midiatização, que, por sua vez, possibilita que fenômenos comunicacionais ocorram na lógica de dispositivos interacionais. O dispositivo deste trabalho se configura a partir da inserção das plataformas de economia da contribuição, pelas quais usuários navegam construindo reputações interacionais, deixando rastros que possivelmente impactarão o indivíduo de formas que, de certa maneira, ainda são incertas e desconhecidas. Agora, busca-se compreender como e se acontece um processo de vigilância sobre as ações do indivíduo no ambiente.

No contexto atual da sociedade, a vigilância está implícita em grande parte das nossas atividades diárias e, por vezes, não fica evidente a diferença entre o que é público ou privado. (SANTOS, 2009). A partir da popularização do consumo colaborativo, dados que antes eram privados passaram a estar disponíveis e com seu acesso facilitado, o que deixa o debate sobre a vigilância ainda mais necessário. Santos (2009, p. 4) diz que “É na vida privada que o indivíduo pode manter-se incógnito e exercer seu direito de personalidade.”. Portanto, pensa-se sobre a transformação da personalidade após a exposição de parte da sua vida privada.

Santos (2009, p. 4) explica o sistema panóptico

A sociedade contemporânea é baseada em uma vigilância individualizada, semelhante ao que acontecia com o sistema panóptico, definido por Michel Foucault (1977), em *Vigiar e Punir*. Tal sistema consistia em uma estrutura arquitetônica, construída em forma de anel, com uma torre no centro e dividida em celas, de forma que um único vigia visualizasse toda a estrutura, sem conseguir ser visto. De acordo com Foucault (1977), o sistema panóptico induzia o detento a um estado de visibilidade constante, uma vez que ele não poderia assegurar se estava sendo vigiado ou não.

A lógica atual na internet funciona quase que como o sistema panóptico: não se sabe quando se está sendo vigiado, quando os rastros estão sendo coletados, quando o microfone está atento e as câmeras captando imagens secretamente. A contradição é que se escolhe viver do modo como os prisioneiros viviam no passado. Bauman (2014) entende a atualidade como o pós-pan-ótico, um período no qual a liberdade e o direito de ir e vir são um luxo. Após tanta vigilância explícita, é

interessante dizer que se é desprendido. A cultura do minimalismo não poderia estar mais em alta. É comum pessoas se orgulharem de excluir ou de não mais atualizar suas redes sociais. Essa instabilidade que permite que se tenha vínculos sociais como se tem atualmente – líquidos – sendo, também, um em detrimento do outro. (BAUMAN, 2014). A relação do panóptico com a realidade, a vigilância constante, também é relatada por Correio (2010), que fala sobre o dispositivo panóptico e o poder que este exerce sobre o indivíduo. A sociedade muda seu jeito de agir quando tem consciência de que está sendo vigiada. A questão é: o indivíduo tem conhecimento sobre quando é ou não rastreado?

O panóptico é um modelo no qual não há escape da vigilância, o controle ocorre sem que haja uma contrapartida do usuário. Por outro lado, o sinóptico é o oposto: o indivíduo é instigado e livremente fornece seus dados em troca de poder estar usufruindo deste meio. (CORREIO, 2010). É necessário que se faça uma reflexão sobre a concessão dessas informações: o usuário está usando sua vida privada como uma moeda de troca com o mercado para ter o privilégio de participar. Segundo Correio (2010), o sinóptico é o modelo atual, que também conversa com o modelo da economia da contribuição.

Ao pensar sobre todo o conteúdo trabalhado até aqui, desde a midiáticação, dispositivos, economia da contribuição e a formação das reputações, entende-se que o que ocorre no modelo atual é, na verdade, uma junção do modelo panóptico com o sinóptico. Para alguns tipos de perfis e situações, figura o primeiro, e, para outros, o segundo. Lyon interroga Bauman (2014) sobre esta questão, porém Bauman (2014, p. 51) coloca outros pontos sobre os modelos em questão, e não demonstra concordar

O “sinóptico” de Mathiesen, em minha leitura, é uma espécie de “panóptico ‘faça você mesmo’”, que eu já expus brevemente, antes. Um panóptico significativamente modificado, a vigilância sem vigilantes. Tal como o vejo, esse neologismo foi cunhado por Mathiesen com a intenção de captar o impacto exercido sobre a vigilância pela transformação muito mais geral que está ocorrendo na filosofia gerencial [...]

Logo, para as plataformas que integram a economia da contribuição, presume-se que o modelo seja o sinóptico. Entretanto, pode-se encontrar exemplos de vigilância que integrem ambos os modelos, conforme Bauman (2014, p. 86)

No marketing praticado no Facebook, por exemplo, não há referências potencialmente desconcertantes às predileções pessoais de quem recebe a oferta; em vez disso, as referências são inofensivas, “socialmente corretas”, para os defensores das liberdades pessoais – referências a gostos e preferências, assim como a aquisições favoritas dos amigos da pessoa. Com efeito, um empreendimento intencional e descaradamente restritivo, no estilo pan-óptico, é disfarçado como exemplo de operação sinóptica hospitaleira e socialmente amigável, sob a bandeira da solidariedade.

Com este exemplo citado pelo autor, pode-se compreender melhor como o usuário pode ser seduzido a conceder informações pessoais suas, de forma espontânea – modelo sinóptico -, enquanto a própria plataforma utiliza esses dados, fazendo análises com mais afinco para extrair, por exemplo, um banco de informações com retratos de consumo privado – modelo panóptico. Assim, percebe-se mais uma maneira de transformar dados pessoais concedidos de bom grado em uma moeda de troca, mercadoria para o meio publicitário.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 PESQUISA DA PESQUISA

Nesta parte do trabalho, realiza-se o movimento da pesquisa da pesquisa, que consiste em identificar trabalhos acadêmicos precedentes que tangenciam o tema desta investigação. A intenção é perceber modos de avançar em questões comunicacionais, assim como potencializar diálogos como pesquisadores do campo da comunicação e com suas interfaces. Para isso, busca-se artigos, teses e dissertações a partir das palavras-chaves: reputação digital, reputação online e reconhecimento. Essa busca aconteceu na plataforma Google Scholar. Do conjunto identificado, escolheu-se três textos com base na pertinência para o trabalho.

O primeiro conceito escolhido para ser tratado foi o de *self* estendido. Esse termo foi retirado do trabalho “SOU O QUE EU CONSUMO? Smartphones e o *self* estendido a luz de paradoxos tecnológicos”. (MARTINS; OLIVEIRA; CORSO, 2018).

No estudo escolhido, as autoras tratam de outro tema: como os smartphones são entendidos por nós como um pedaço estendido do nosso eu. Além disso, são utilizadas diferentes abordagens, como a forma com que esse produto é consumido, seu uso no dia a dia do indivíduo, a dependência do uso, etc. A técnica escolhida pelas autoras para tratar do objetivo do estudo foi a entrevista em profundidade, realizada com doze usuários que tiveram suas respostas analisadas posteriormente. A metodologia utilizada foi a qualitativa.

Um dos principais conceitos trabalhados foi o *self* estendido, também chamado de eu estendido. O *self* estendido é um conceito que explica o que é o eu além do próprio indivíduo, como, por exemplo, o que ele consome e o que ele possui. Outra informação importante trazida à discussão por elas é a exposição cada vez maior dos indivíduos dentro das mídias. (MARTINS; OLIVEIRA; CORSO, 2018). Além do conceito de *self* estendido, que poderá ser utilizado no TCC ao relacionar o eu com a reputação pessoal, essa análise também se mostrou importante ao revelar um autor crucial para a continuidade da pesquisa:

Isso também é evidente na natureza mais comum do *self* que agora é co-construído com muito mais feedback instantâneo que pode ajudar a confirmar ou modificar o senso de *self*. “No mundo digital, marcações, comentários, endossos, “curtidas” e comentários semelhantes fornecem muito mais insumos do que o feedback que provavelmente recebemos cara

a cara (Belk, 2016, p.51). O self agregado já não pode ser concebido a partir de apenas uma perspectiva pessoal e não só é construído em conjunto, mas compartilhado, ou seja, uma posse conjunta com os outros. (MARTINS; OLIVEIRA; CORSO, 2018, p. 331).

Belk fica como uma possibilidade de autor para dar continuidade ao trabalho, assim como o conceito de feedback instantâneo, que poderá se relacionar com o conceito de reputação. O recebimento de feedbacks é uma das formas de construção de reputação.

Outro trabalho encontrado que se assemelha ao tema a ser estudado é o “Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada”. Esse estudo foi escolhido justamente por tratar do reconhecimento do sujeito na mídia. Um ponto interessante a ser ressaltado é que, durante o artigo, também é citado o conceito de “*self*”, que foi intensamente discutido no trabalho mencionado anteriormente.

Campanella (2018) fala sobre a importância do reconhecimento e da existência do outro para o conceito de *self* fazer sentido. Durante a leitura, percebeu-se outro autor relevante para o futuro dessa pesquisa, Hegel, que, ao citar autores que discutem a relação do *self*, este nome costuma aparecer.

Este artigo é relevante para este trabalho por conta da relação que ele mostra entre os indivíduos. É notada a importância da relação entre os chamados *selfs*, e pode-se crer que este é um fator que impacta na relação que a reputação constrói com os atores sociais.

Durante esta leitura também se mostrou outro ponto importante: a relação de reputação (conceito importante no presente trabalho até o momento) com reconhecimento. A segunda palavra foi muitas vezes utilizada no artigo lido, e não ficou claro se há uma relação sinônima para os termos, ou se eles representam diferentes visões para o autor. Durante as buscas pelas palavras-chave do trabalho a ser construído, o livro de Andrew Keen mostrou-se relevante para a pesquisa: “#vertigemdigital por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando”.

Logo na introdução do livro já se pode notar uma frase com relação intensa com o meu trabalho: “@alexia: Teríamos vivido vidas diferentes se soubéssemos que um dia elas poderiam ser vasculhadas. ALEXIA TSOTSIS, 30 de outubro de 2010.” (KEEN, 2012, p. 9). Esse testemunho evidencia a falta de valor que,

atualmente, é dado para a reputação online. Entende-se, através da visão do autor, que os atores sociais vivem como se seus atos online não tivessem relevância.

Durante o capítulo, notou-se um conceito advindo de um neologismo do autor, mas que encontra o tema reputação:

Compreendi que o homem é que é sua própria imagem no mundo digitalmente conectado está ao mesmo tempo em todo lugar e em lugar algum, e quanto mais completamente visível ele parece, mais completamente invisível está. Hipervisibilidade. (KEEN, 2012, p. 22)

O conceito de hipervisibilidade é estruturado pelo autor de forma que se pensa: qual a imagem que estou deixando para o mundo? Logo, surgem algumas questões: como sou visto? Como me enxergam? Essas reflexões têm relação com o trabalho, além de que se pretende estudar a forma como essas reputações são construídas e os impactos das mesmas no dia a dia do indivíduo, como elas impactam na formação do *self*.

Além destes, através dos termos reputação e Uber, encontrou-se o trabalho Uber: a gestão do relacionamento em novos modelos de negócio. (BEZERRA, 2017). Este estudo coloca em evidência a economia do compartilhamento e insere a discussão sobre reputação na plataforma. Utilizou-se a entrevista como um recurso para sua análise. Entretanto, ele se foca em um desses aplicativos, o Uber, o que o diferencia do presente estudo, que busca olhar para as redes como um todo.

## 4.2 MÉTODO

O método hipotético-dedutivo foi o escolhido para o delineamento desse estudo. Entende-se que, pelo objeto desta investigação ainda ser um fenômeno em construção na sociedade moderna, este seja o método mais adequado.

A pesquisa através do método hipotético-dedutivo é utilizada quando o pesquisador tem uma hipótese prévia, e, durante o estudo, realiza esforços para encontrar possíveis problemas na própria proposta. (GIL, 2008). Ainda sobre o conceito do método, Gil (2008, p. 31) explica

Quando os conhecimentos disponíveis sobre determinado assunto são insuficientes para a explicação de um fenômeno, surge o problema. Para tentar explicar a dificuldade expressa no problema, são formuladas conjecturas ou hipóteses. Das hipóteses formuladas, deduzem-se conseqüências que deverão ser testadas ou falseadas. Falsear significa

tentar tornar falsas as conseqüências deduzidas das hipóteses. Enquanto no método dedutivo procura-se a todo custo confirmar a hipótese, no método hipotético-dedutivo, ao contrário, procuram-se evidências empíricas para derrubá-la.

A hipótese adotada neste estudo traz para a discussão do âmbito comunicacional o conceito de integração de reputações. Os dados ou rastros deixados no contexto digital formam uma espécie de *self*, uma reputação conjunta e integradora sobre cada indivíduo, contendo seus hábitos, aspirações e desejos. Quando e se reunidas, todas essas informações podem afetar a forma como a comunicação é recebida pelos seus públicos, e, mais importante: a forma como cada indivíduo consome e participa da economia da colaboração. Além disso, poderiam estas ações tomadas no âmbito online, a reputação construída, afetar o dia a dia no offline? E quando se passa a considerar a integração do on com o offline, percebendo o todo como uma espécie de comunidade que se relaciona entre si?

#### 4.3 DELINEAMENTO DA PESQUISA

Neste estudo, optou-se por utilizar a netnografia, também chamada de etnografia virtual, principalmente pelo contexto do trabalho ser em torno da internet. De acordo com Zanini (2016, p. 169)

Antigamente, logo no início da popularização dos estudos da cibercultura, os pesquisadores entendiam o ciberespaço como um local distante do cotidiano das pessoas, em que elas precisavam se programar para 'entrar'. O ciberespaço era visto, portanto, como um lugar em que as pessoas deixavam suas identidades, sua vida real e passavam a forjar uma vida 'virtual'. E é por isso que quando se começou a utilizar a Etnografia para estudar estes ambientes, ela ficou conhecida como Etnografia Virtual.

A análise foi sistematizada em duas etapas. Na primeira, busca-se uma imersão profunda nas redes da pesquisadora, analisando como o *self* se constitui dentro da plataforma e quais recursos são utilizados para isso. Já no segundo momento, realiza-se entrevistas com perfis de diferentes idades para observar como eles entendem os principais pontos críticos levantados pela pesquisadora durante sua análise através de um roteiro. No primeiro movimento, a pesquisadora se coloca dentro do grupo, dentro da comunidade, com o intuito de fazer uma análise do próprio perfil, da mesma maneira que os demais usuários fariam. Uma reflexão profunda sobre cada plataforma, primeiramente individualizada, e, após, olhando o

todo, o conjunto de redes. Já no segundo momento, ao trazer um roteiro para entrevistas com outros usuários, a pesquisadora se coloca em uma posição diferente, analisando um indivíduo de um grupo ao qual ela mesma já pertenceu. Primeiro se integrou ao grupo e realizou o movimento. Após, guia outros a realizarem a mesma reflexão, colhendo suas percepções individuais.

#### 4.4 TIPO DA PESQUISA

A partir da escolha do método hipotético-dedutivo, escolheu-se, também, o tipo da pesquisa, que será qualitativa. Essa escolha se deu em função da infinidade de diferentes dados que podem ser colhidos através da técnica de coleta, além de que não há interesse em quantificar os dados, mas sim em apresentar uma reflexão aprofundada.

Para a realização do método com a devida profundidade e esforço, se faz necessário uma restrição na amostragem da pesquisa. A fim de garantir a viabilidade do estudo, definiu-se 5 perfis a serem utilizados, além do próprio perfil da pesquisadora. Este último será construído de forma mais detalhada, empregando certo empenho na escolha das plataformas ou aplicativos a serem estudados, com o intuito de servir como base e reconhecimento prévio das possibilidades para a pesquisa posterior com os demais perfis. Isto é, realiza-se uma observação participante para identificar as marcas da própria reputação da pesquisadora e, após, em um segundo momento, desenvolver a pesquisa com terceiros.

Para conseguir obter os dados citados acima no formato adequado, a pesquisa será qualitativa. Gil (2008, p. 175) salienta que “[...] não há fórmulas ou receitas predefinidas para orientar os pesquisadores. Assim, a análise dos dados na pesquisa qualitativa passa a depender muito da capacidade e do estilo do pesquisador.”.

#### 4.5 TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Uma das técnicas de coleta de dados escolhida para esse estudo foi a observação participante na forma natural, ou seja, quando o pesquisador já faz parte do meio a ser estudado, e não se integrará ao grupo para este fim. (GIL, 2008). Em suma, Gil (2008, p. 103) define a técnica

A observação participante, ou observação ativa, consiste na participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada. Neste caso, o observador assume, pelo menos até certo ponto, o papel de um membro do grupo. Daí por que se pode definir observação participante como a técnica pela qual se chega ao conhecimento da vida de um grupo a partir do interior dele mesmo.

Também se utilizou a entrevista, em um segundo momento, com os perfis delineados, para uma coleta de dados de forma profunda e com maior flexibilidade. (GIL, 2008). Ambas características são essenciais para o sucesso do trabalho. Ainda, de acordo Gil (2008, p. 109)

[...] a entrevista é bastante adequada para a obtenção de informações acerca do que as pessoas sabem, crêem, esperam, sentem ou desejam, pretendem fazer, fazem ou fizeram, bem como acerca das suas explicações ou razões a respeito das coisas precedentes (Sellitz et al., 1967, p. 273).

Dessa forma, este estudo estruturou-se por duas vias, que se complementam: a primeira, um relato, uma observação realizada pela pesquisadora sobre si mesma e os movimentos envolvendo sua reputação em múltiplos microdispositivos. Isto é, trata-se de uma observação sobre os aplicativos de que faz uso, de maneira a observar os principais pontos que levam à construção de um *self* interligado entre as plataformas.

Em um segundo momento, ao constatar previamente possíveis pontos críticos, faz-se um movimento de provocação com os perfis, de forma que estes também possam perceber possíveis conexões entre as plataformas que utilizam. Com este exercício, também se espera observar as reações dos perfis ao perceberem as ligações. Essas pessoas foram escolhidas com o intuito de mapear um espectro mais amplo, através da idade. São 5 perfis, de diferentes idades, com diferentes redes e táticas de uso. Destaca-se que foi levada em consideração, para a definição dessas 5 pessoas, a liberdade da pesquisadora para fazer perguntas mais pessoais, já que alguns questionamentos podem gerar uma certa exposição. As entrevistas serão realizadas de forma online ou presencialmente, com o auxílio de um roteiro definido previamente, e suas respostas registradas para posterior análise.

#### 4.6 LIMITAÇÃO DE MÉTODO

O método escolhido para o presente estudo apresenta algumas limitações. Para que fosse possível viabilizá-lo foram entrevistadas cinco pessoas, além de desenvolvida a observação em dispositivos da pesquisadora. Apesar da amostragem ser muito reduzida, o que pode indicar um problema, entende-se, neste trabalho, que o foco não está na quantidade de materiais observados, mas sim na percepção da ocorrência do fenômeno e de como o consumo e a apropriação de plataformas resulta em rastros invisíveis. Destaca-se aqui a importância do relato pessoal como forma de acesso a esta percepção primeira, o que inegavelmente torna bastante acentuada a presença da subjetividade da pesquisadora. Do mesmo modo, a análise das entrevistas contém a subjetividade da pesquisadora, já que não apenas foram respostas remetidas digitalmente, mas houve a presença da investigadora para um momento de observação conjunta dos perfis nas redes. Isto não causa prejuízo ao trabalho, já que o indivíduo é analisado inserido na comunidade estudada. Ainda, é possível presumir como um desvio de método a indução dos entrevistados. Contudo, essa afirmação se desconstrói na medida em que os próprios indivíduos desconhecem a maneira como o fenômeno ocorre, fazendo parte dele sem que haja uma reflexão. O pensar sobre acontece na medida em que os questionamentos são levantados.

## 5 ANÁLISE DOS OBSERVÁVEIS

Neste momento, a análise se divide em duas partes. Na primeira, a pesquisadora analisa e discorre sobre as suas redes, tomando a liberdade de adotar a primeira pessoa do singular durante este trecho. Na segunda parte, observa-se os dados colhidos em entrevistas com usuários selecionados para posterior análise.

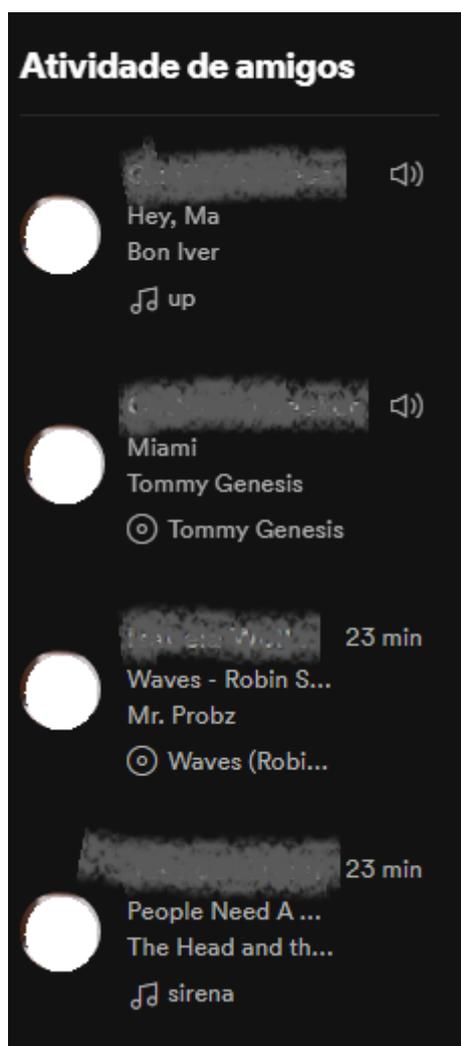
### 5.1 ABRINDO A CAIXA DE PANDORA

A partir de agora, será realizada uma análise do perfil da autora desse estudo, através das plataformas utilizadas, observando em suas dinâmicas como o *self* e a reputação do usuário são constituídos em cada um. O foco não está na funcionalidade dos aplicativos e suas propostas, mas sim em como o usuário constitui seu perfil nesta rede. Nesse contexto, será levado em consideração não só o comportamento, mas também a tática de uso por parte da autora. Na segunda etapa, serão observados convidados com o intuito de verificar a percepção da construção do *self* nesses microdispositivos e da reputação interacional no macrodispositivo.

#### 5.1.1 Spotify

Meu aplicativo para músicas e *podcasts* foi integrado com a minha conta do Facebook, e utiliza a minha foto da rede social como imagem do perfil de forma automática, além de se referir a mim pelo nome constantemente. A partir dessa conexão, há sugestões de pessoas para seguir na plataforma, que mostra o que as minhas conexões estão ouvindo quando o aplicativo é utilizado na versão para desktop, como no exemplo abaixo:

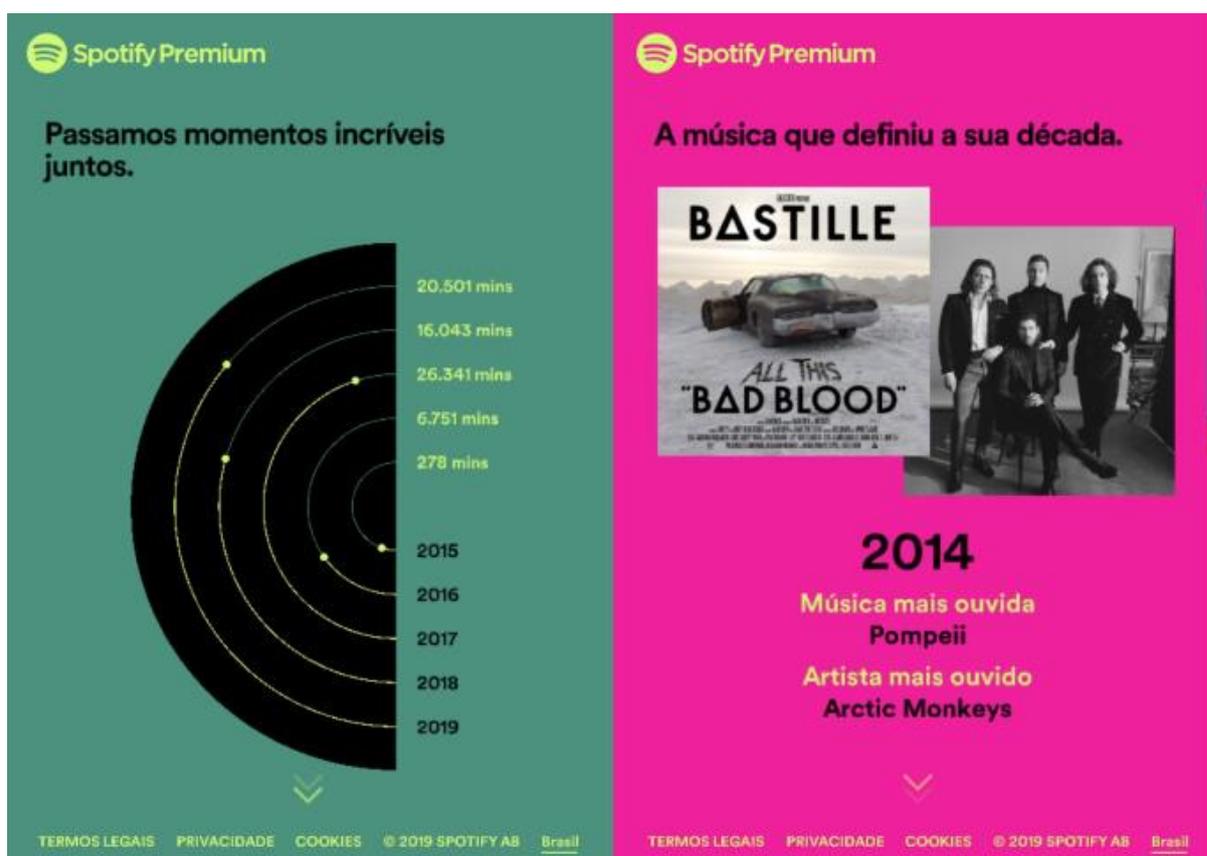
Figura 9 - Atividade de Amigos no Spotify



Fonte: print screen coletado pela pesquisadora no Spotify. Acesso em: 20/04/20.

A plataforma ainda disponibiliza métricas anuais, que contabilizam dados desde o início do uso da conta, sobre as músicas, artistas e podcasts ouvidos. Muitos de seus usuários compartilham esses dados em suas redes sociais, como uma informação curiosa, relevante e importante, que gostariam que suas conexões soubessem sobre eles, com o *self* estendido entrando para o jogo.

Figura 10 - Relatório Spotify



Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através do seu perfil no Spotify. Acesso em: 20/04/20.

Assim como acontece na dinâmica das redes sociais, o Spotify possibilita que o usuário acesse outros perfis, veja suas playlists públicas, quem a pessoa segue e por quem é seguida. É possível investigar o gosto musical de alguém que utilize a plataforma, assim como fazer suposições sobre suas preferências através do que escuta e em que momento do dia é visto nesta atividade. Ao analisar o perfil de algumas conexões na plataforma, percebe-se que alguns tem um maior apreço pelo hábito de ouvir músicas ou podcasts: organizam suas playlists, comumente são vistos escutando algo através da atividade de amigos e acompanham outros indivíduos. A atividade de montar playlists e deixá-las públicas, possibilitando a outras pessoas que também as sigam, as utilizem, é entendida como um ato correspondente à economia da colaboração. O aplicativo não fornece qualquer recompensa ao usuário por esta contribuição com o todo. A única recompensa recebida por esta ação é o reconhecimento dos seus pares, que podem vir a seguir a playlist criada.

Além de criar suas próprias playlists, o usuário pode seguir outras, criadas pelo Spotify ou por outros usuários (pessoas ou marcas). Também há a funcionalidade de deixar um coração em uma música (coração, assim como na lógica de outras plataformas) e ela ficará salva em uma determinada aba do seu perfil. A partir daquilo que você costuma escutar, o Spotify propõe playlists personalizadas para você, não só com base naquilo que você gosta, mas também entendendo aquilo que você pode vir a gostar, com base nos seus interesses atuais.<sup>11</sup>

### **5.1.2 Uber, Cabify e 99**

Ao entrar no aplicativo da Uber e se cadastrar, libera-se para a plataforma uma parte da sua vida. Sua localização, as festas que você frequenta, seu local de trabalho, e, até, o tanto de vezes que você vai ao médico e utiliza o serviço da empresa.

A cada viagem, o motorista avalia você, e vice-versa. Percebe-se aqui a contribuição, o reconhecimento dado apenas pelo alimento do meio, sem esperança de receber nada mais em troca, a não ser as suas 5 estrelas, um valor, um reconhecimento social. Com o passar do tempo, sua reputação na plataforma pode ser prejudicada. Se você pedir um Uber em um local considerado perigoso pelo motorista e não tiver uma boa avaliação, há uma boa chance de ele não aceitar a sua corrida. Neste contexto, a reputação construída na plataforma afeta a vida do indivíduo no ambiente offline. Outro caso é o pagamento: não é interessante para a segurança do motorista receber pagamento em dinheiro. Ao realizar o pagamento da sua corrida via cartão, você é melhor visto como um todo. A própria Uber fornece cupons de desconto com mais frequência para aqueles que pagam com cartão de crédito ao invés de dinheiro.

Ainda, na lógica dos descontos e interações, o aplicativo possibilita que eu convide meus amigos para utilizarem o serviço da empresa. Para isso, basta gerar um link dentro do próprio aplicativo e enviar para seus amigos. Você ganha o desconto caso eles se cadastrarem por esse link, após a primeira corrida – e seu amigo também ganha desconto. Aqui eu, no papel de usuária, consigo trazer mais renda para a plataforma, e ela, de certa forma, me recompensa pela minha

---

<sup>11</sup> Nota: essa análise foi realizada através de uma conta premium.

indicação do serviço de divulgação através de um desconto. Essa dinâmica se encaixa perfeitamente como um exemplo de publicidade paga em que o próprio usuário se torna o anunciante. Outra provocação importante: de que forma este convite para novos usuários acontece? Os convites que enviei foram por meio do aplicativo WhatsApp.

Também se faz necessário o pensamento inverso: a quais informações sobre a reputação do motorista o usuário da plataforma tem acesso? Quando um motorista aceita a sua corrida, é possível entrar em uma espécie de perfil do indivíduo. Lá, você visualiza relatos de outros passageiros sobre ele, além de informações que ele mesmo consegue editar a seu respeito (basicamente uma foto do perfil e uma frase sobre si mesmo). Nesta tela, também é possível verificar a nota atribuída ao motorista e os principais elogios já categorizados pela empresa, como atendimento e limpeza do veículo. Quais seriam as percepções de um indivíduo ao ser buscado por um motorista da Uber que já é conhecido seu fora desse contexto? E se a nota dele fosse ruim, isso afetaria sua reputação na sua vida fora do Uber?

O Uber é o aplicativo de transporte que mais utilizo, apenas por ser o único disponível na cidade onde moro. Como viagens para outras cidades são comuns, também tenho cadastro na Cabify e 99. Grande parte das análises feitas acima também se aplicam a estes outros dois aplicativos.

Um costume que tenho que une Uber, Cabify e 99 é uma espécie de leilão de preços. Explico: se preciso fazer me deslocar utilizando um deles, primeiramente, vasculho minhas mensagens e meu e-mail na busca de algum cupom de desconto que posso ter recebido recentemente. Caso encontre algum, opto por utilizar a plataforma que me apresentou esse desconto. Na falta de algum cupom, entro em cada um deles e pesquiso qual me mostra o menor valor para fazer minha escolha com esta visão. Sempre me questiono nessas situações: o quanto eu mesma, ao pesquisar em aplicativos diferentes pelo mesmo serviço, não subo a demanda, afetando a tarifa dinâmica, do próprio serviço que estou buscando? Outra reflexão sobre este assunto: acontece um leilão fora da vista do consumidor entre os aplicativos? Exemplo: a Uber tem o conhecimento de que seu usuário está buscando, neste momento, o mesmo serviço com ela e com a 99? Eu acredito que sim, da mesma forma que acredito na vigilância dos nossos hábitos e preferências.

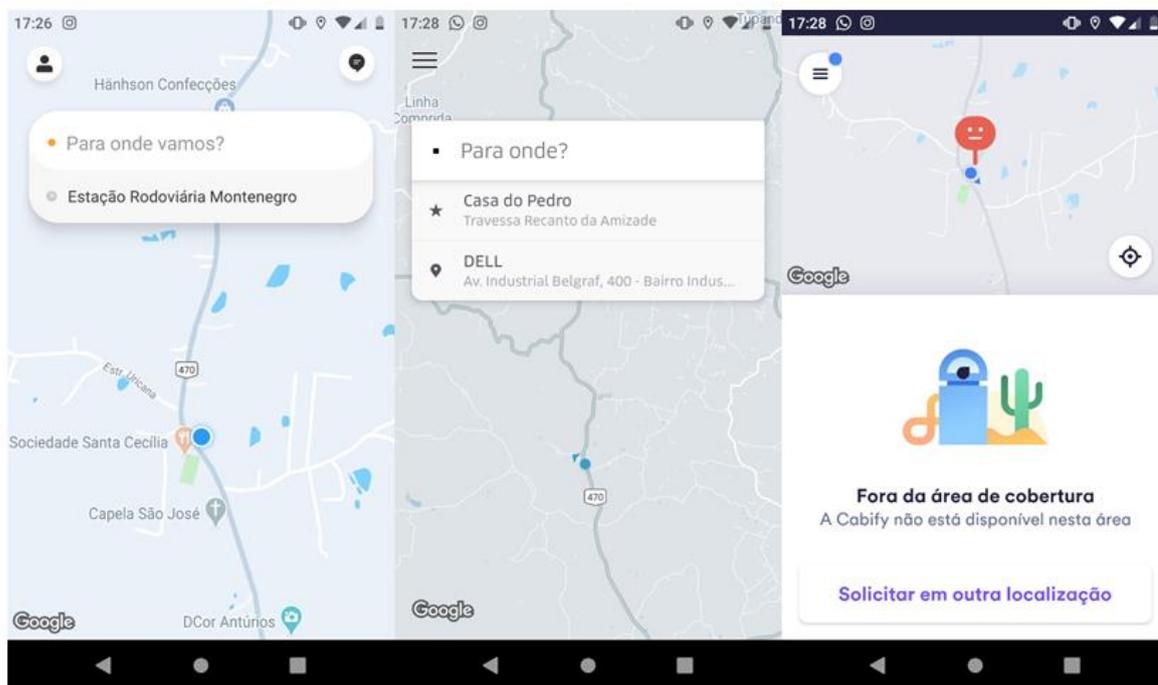
Sobre a comunicação da plataforma com o usuário, recebo poucos e-mails. Não me recordo de algum dia ter recebido algum promocional, apenas mensagens

institucionais, como opções de pagamento e atualização de termos de uso. Contudo, a Uber também faz uso de um discurso promocional, mas utiliza as notificações do próprio aplicativo para isso. Este é um ponto interessante quando penso na comparação com outros: costumo receber mensagens de texto com cupons de desconto da 99 e muitos e-mails promocionais por parte da Cabify. Por que não utilizar o próprio aplicativo para enviar esse tipo de mensagem aos seus usuários? Os e-mails que recebo da Cabify são encaminhados direto para a pasta de promoções, e eu sequer os abro. Podem ser ótimas mensagens e com descontos relevantes, vou continuar sem vê-los.

A Uber foi a primeira plataforma em que ingressei, depois a Cabify, e, por último, 99. Hoje, se pudesse escolher entre uma delas para utilizar, ficaria com a Cabify, por ser a mais cara e geralmente ofertar um serviço superior, me dá uma maior sensação de segurança. Também é a que mais me envia cupons de desconto, e que me permite mais facilmente passar esses códigos para os meus amigos, e vice-versa. Logo, se boa parte da minha rede pudesse utilizar a Cabify, teríamos, como grupo, um serviço melhor por um preço mais justo, e os motoristas da Cabify teriam mais clientes. Essa sim é uma troca justa na lógica da economia da contribuição: a empresa oferece um serviço superior por um preço mais alto (com um custo-benefício justo), e, com a contribuição do usuário, é fornecida uma recompensa significativa e palpável a ele através de um cupom de desconto.

A interface dos aplicativos dessas três empresas é bem similar, e a interação acaba bem limitada. Interações no formato de bate-papo entre motorista e passageiro podem acontecer após a corrida ser aceita. Na imagem abaixo, as páginas iniciais, respectivamente, da 99, Uber e Cabify:

Figura 11 - Aplicativos de transporte

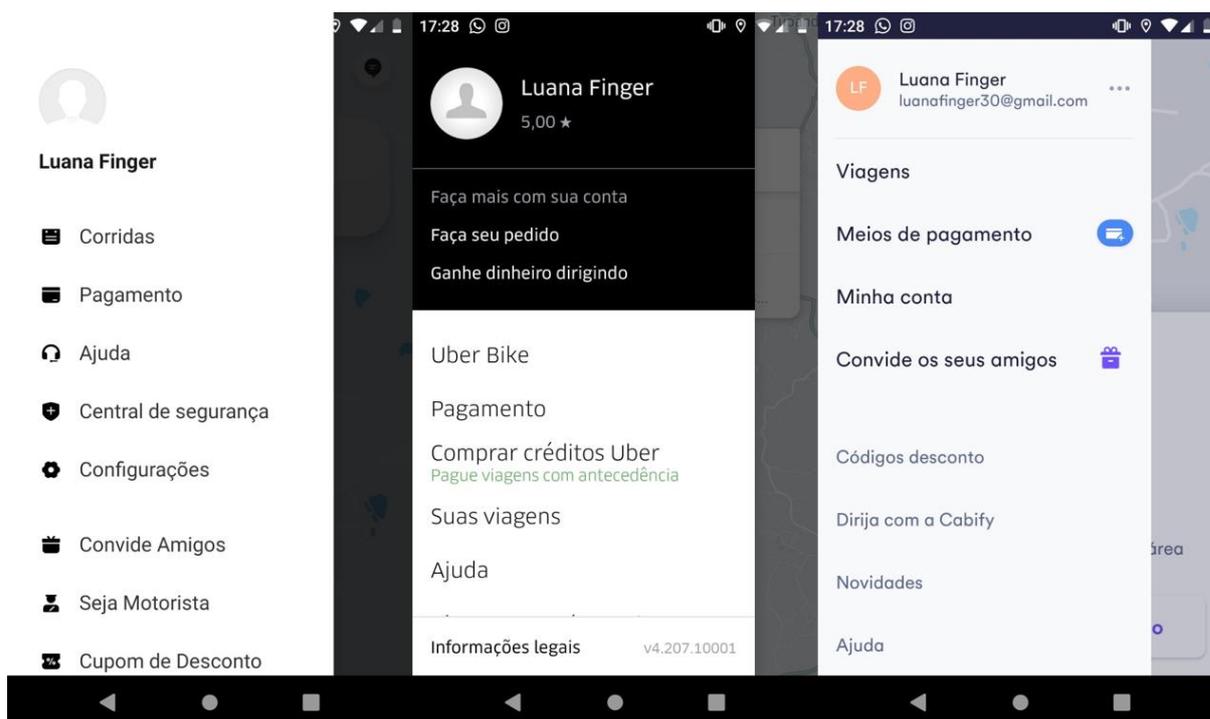


Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através do seu perfil nos aplicativos 99, Uber e Cabify. Acesso em: 20/04/20.

Apenas o aplicativo da Uber atribui nota para o usuário, e, nos meus perfis, nenhum deles mostra a minha foto. Vale lembrar que tenho foto no Facebook e na minha conta do Google, e meu cadastro na Uber foi feito através da minha conta do Facebook, e no Cabify e na 99 foi com a conta do Google.<sup>12</sup>

<sup>12</sup> Nota no Uber em 22/03/2020: 5.0

Figura 12 - Interfaces dos Aplicativos de Transporte



Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através do seu perfil nos aplicativos 99, Uber e Cabify. Acesso em: 20/04/20.

### 5.1.3 Redes sociais (Facebook e Instagram)

Há uma certa crítica social com as informações que colocamos nas redes, em especial no Facebook e no Instagram. Mesmo que eu compartilhe algo considerado de muita exposição pessoal em outro local, ao compartilhar a informação no Facebook ou Instagram, serei julgado e observado pelos meus amigos e seguidores. Meus pais, amigos, namorado, a família toda, junto com os meus colegas de trabalho, estão de olho no que eu faço e digo aqui. Por esse quesito, qualquer ação se torna exacerbada: a comunidade na qual estou inserida passa a me julgar ou a me reconhecer. Logicamente, prefiro reconhecimento a um julgamento, então passa a ser mais fácil para mim compartilhar meus acertos, meus bons momentos. Dessa forma, componho uma rede cheia de dias felizes, na qual construo minha reputação de acordo com a imagem que gostaria de emitir.

Meu cadastro no Instagram foi feito com a minha conta do Facebook, e minha foto não foi vinculada com a rede social, tive que postar outra. Minha conta do Facebook foi feita com um e-mail que não utilizo há muitos anos. As sugestões de amigos para seguir no Instagram tem relação com os meus amigos do Facebook.

Contudo, algumas pessoas que são minhas amigas no Facebook, eu não gostaria que tivessem acesso a tudo que eu posto no Instagram. Pensando no meu comportamento como usuário, percebo que me exponho mais no Instagram, principalmente através de stories, e meu Facebook está um tanto abandonado há alguns anos. Recentemente, excluí o aplicativo do Facebook do meu celular, já que precisava de espaço para outros e este já não fazia tanto sentido para mim.

Durante a quarentena, necessária por conta da Covid-19, no ano de 2020, foi interessante observar o quanto a vida é exposta no Instagram. Observei diversas postagens de pessoas fazendo reuniões com amigos em casa, quando supostamente deveríamos estar todos em isolamento social por conta de uma pandemia mundial. Com essa demonstração, passei a julgar várias pessoas que sigo: não se importam com as recomendações da OMS? O que querem demonstrar sobre si mesmas com essa publicação e como isso impacta o *self* daquele indivíduo? Que contribuição para a rede este usuário está deixando? Aqui também é necessário entender que estamos, sim, sendo vigiados constantemente, e não me refiro apenas ao Facebook ou ao Google, me refiro a nossa rede, a nossa comunidade, ao ambiente no qual construímos nosso *self*. Nossos pares estão nos observando em busca de identificação, e, quando alguém se sai do padrão com uma atitude considerada por um grupo como algo errado, um dano ocorre à sua reputação neste meio.

#### **5.1.4 Twitter**

De todas as plataformas que utilizo atualmente, o Twitter é uma das mais antigas (ingresso em 2011), e o meu cadastro foi feito de forma independente (sem utilizar Google ou Facebook, e eu não tinha nenhuma dessas contas nesse momento). Desde o início, minha conta sempre foi pública, assim como sempre expressei abertamente minhas opiniões na rede. Por mais que a plataforma possibilite poucos caracteres por tweet, já são mais de 18 mil envios de opiniões e interações com outros perfis. Tenho uma lista imensa de tweets que curti, que ficam disponíveis no meu perfil para quem quiser acessar. Decido por seguir alguém apenas pelo perfil ser de meu interesse, com um conteúdo necessariamente interessante. Exclusivamente nessa rede, não sigo ninguém apenas por educação. A frase que escolhi para ficar no meu perfil também demonstra, mesmo que

brevemente, minha forma de pensar e como eu gostaria de ser percebida pelo meio (frase: *you're too young to let the world break you* – tradução: você é jovem demais para deixar o mundo quebrar você).

Figura 13 - Perfil do Twitter



Fonte: print screen da rede da pesquisadora - [https://twitter.com/\\_luanafinger](https://twitter.com/_luanafinger). Acesso em 27/03/20.

Registro de forma pública minhas opiniões sobre o mundo desde os meus 14 anos. A partir dessa informação, tenho certeza de que constam por lá informações sobre mim com as quais não concordo mais. Em um só local e plataforma, conteúdos íntimos sobre mim a cada fase da minha vida. Um perfil de uma Luana nua e crua, sem se preocupar com o que alguém pode pensar sobre ela. Essas opiniões antigas podem prejudicar a minha fachada e reputação atual, se tiradas de contexto. Ao mesmo tempo, este perfil não deixa de ser parte de mim e da reputação interacional que construí, que não tem um meio e um fim, mas que representa a união em um grande dispositivo de todos os rastros que deixei.

O Twitter também possui anúncios dentro da sua plataforma, mas nunca reparei nenhuma marca me perseguindo a partir do que eu digo ou busco em outras redes. Não acredito que a minha fachada nessa plataforma seja tão integrada com as demais redes. Sinto uma liberdade maior para me expor no Twitter do que em muitos outros locais, online ou não.

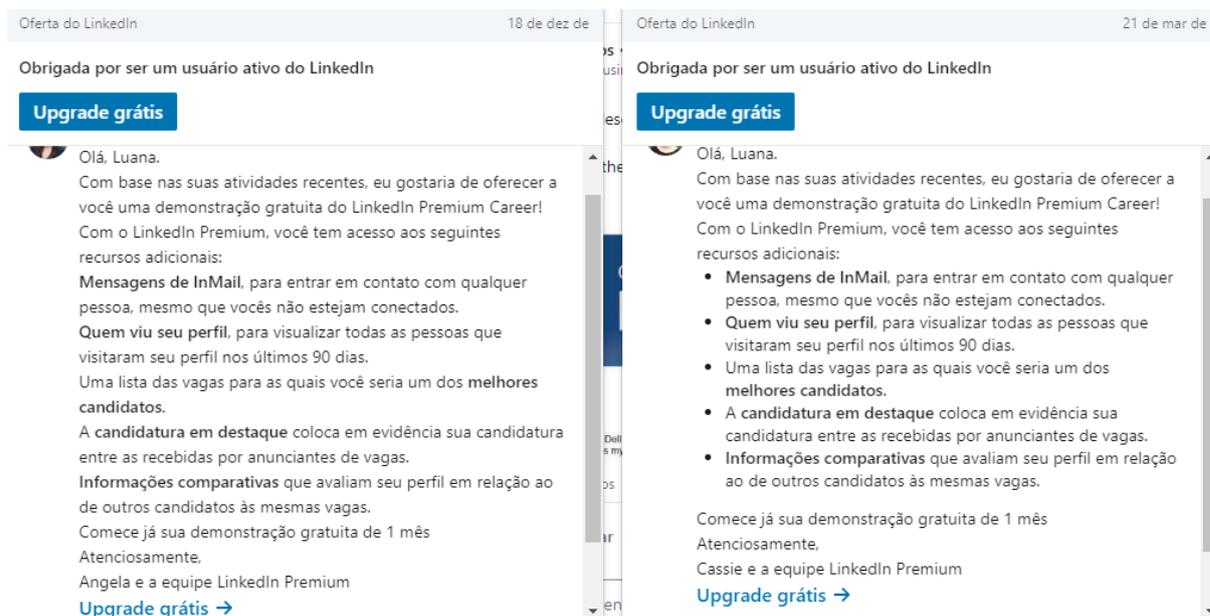
### 5.1.5 LinkedIn

Já é comum sabermos que o LinkedIn é uma rede focada no campo profissional. Entretanto, vale ressaltar que esta análise foca em como a reputação é construída com estes recursos, e não em quais são os recursos possíveis na plataforma.

Quando criei minha conta no LinkedIn, a maioria das pessoas que eu conheço já estava lá. Ao entrar na plataforma (utilizei meu gmail), então, minha rede de contatos começou a surgir como sugestões de amizade. Por não saber os detalhes da dinâmica da rede, entrei em diversos perfis de pessoas conhecidas para identificar o tipo de conteúdo que era inserido ali. Pouco tempo depois, percebi que as pessoas, na maior parte das vezes, conseguem visualizar os usuários que entraram no seu perfil. Refleti sobre se eu teria causado algum dano a minha reputação com essa ação: eu estava inspecionando perfis alheios na busca de construir melhor o meu próprio, espelhando a construção do meu *self* neste ambiente naqueles que eu admirava e via como pares, que geraram identificação. Neste contexto, eu mesma apliquei a vigilância e usei os dados que encontrei para construir algo novo. Estes perfis me forneceram um ganho, e podemos entender que a plataforma os reconheceu com a possibilidade de saber que eu estava interessada.

Outra dinâmica interessante que acontece dentro do LinkedIn são contas de usuário (creio que funcione como colaboradores da plataforma) convidando outros usuários para alterarem suas contas para o formato premium. Desde meu ingresso na plataforma, recebi diversas mensagens de pessoas diferentes, nas quais sou chamada pelo nome e recebo um texto padrão, que discorre sobre os benefícios do formato premium e pago.

Figura 14 - Mensagens no LinkedIn

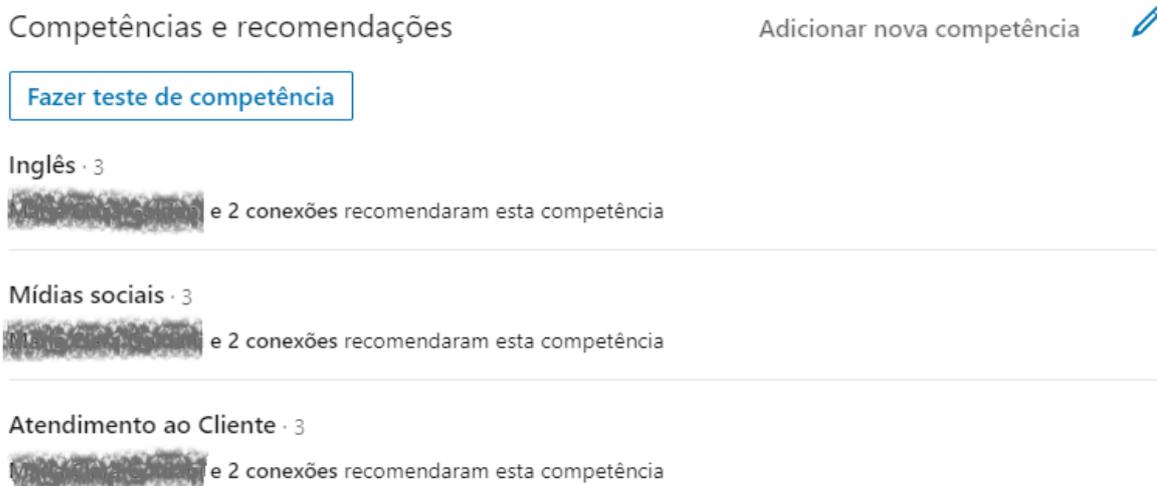


Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através do seu perfil no LinkedIn. Acesso em: 30/03/20.

Através da reputação que construí dentro da plataforma, com as publicações que tive interações, o LinkedIn poderia possibilitar um anúncio através do inbox (como já é feito no formato atual) de forma bem mais pessoal. No momento em que eu percebi que este era apenas um texto padrão com a adição do meu nome, parei a leitura. A minha reputação poderia ser utilizada para aproximação e personalização do conteúdo, utilizando os rastros e dados que forneci de bom grado desde o cadastro.

O LinkedIn permite que você elenque suas competências, e que outras pessoas da sua rede a recomendem por isso. Essa dinâmica fica registrada no perfil do usuário, e é pública para quem o acessar:

Figura 15 - Competências no LinkedIn



Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através do seu perfil no LinkedIn. Acesso em: 30/03/20.

Essa é uma forma de reconhecimento prático e palpável dentro da plataforma. No momento em que meus pares e o meio no qual estou inserida estabelece algo sobre mim, este fato passa a ser parte de mim e da construção do meu *self* naquele ambiente. Uma competência recomendada por outras pessoas é mais válida, por exemplo, para um recrutador que esteja avaliando seu perfil. Além das competências, também é possível ver alguns dos principais contatos do um usuário através do seu perfil e, também, empresas pelas quais ele se interessa. É importante ter a percepção da fachada que está sendo apresentada para os membros da comunidade, já que o conteúdo desta pode representar uma futura oportunidade de emprego ou uma recomendação relevante.

### 5.1.6 Booking

Apesar de já ter gastado muitas horas da minha vida no Booking, somente o utilizei uma vez. A experiência com o hotel que escolhi foi péssima, e a plataforma me possibilitou expor isso para que outras pessoas possam visualizar a minha opinião baseada na experiência (contribuição que deixei para a dinâmica desta comunidade). Talvez, se outros usuários tivessem tido essa atitude, eu teria optado por outra acomodação. Essa experiência trouxe danos apenas para a reputação do hotel onde estive. O Booking, mesmo que tenha sido a ponte para essa experiência, não tem nenhuma razão para ser responsabilizado por isso, mesmo que a

plataforma também tenha obtido lucro. Mesmo o aplicativo fornecendo esse espaço para avaliação, como a minha, bastante negativa, a fiz de forma anônima, por receio de sofrer alguma represália por essa demonstração. Ao fazer a avaliação dessa maneira, sem deixar meu nome, refleti: se meu nome e foto constassem ao lado da minha avaliação, teria ela mais valor e confiabilidade para os demais usuários? Por mais que a dinâmica da plataforma incentive essa troca, não me senti confortável com essa exposição. Até que ponto vai a minha liberdade de opinião e de afetar a reputação de alguém?

Meu cadastro no Booking está vinculado a minha conta do Google, e a foto da conta não aparece na plataforma. Não possuo muitos dados relevantes dentro do aplicativo, mas uma parte muito interessante sobre meus rastros por lá são os meus interesses de viagem, salvos através das acomodações que curti:

Figura 16 - Lista do Booking



Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através do seu perfil no Booking. Acesso em: 30/03/20.

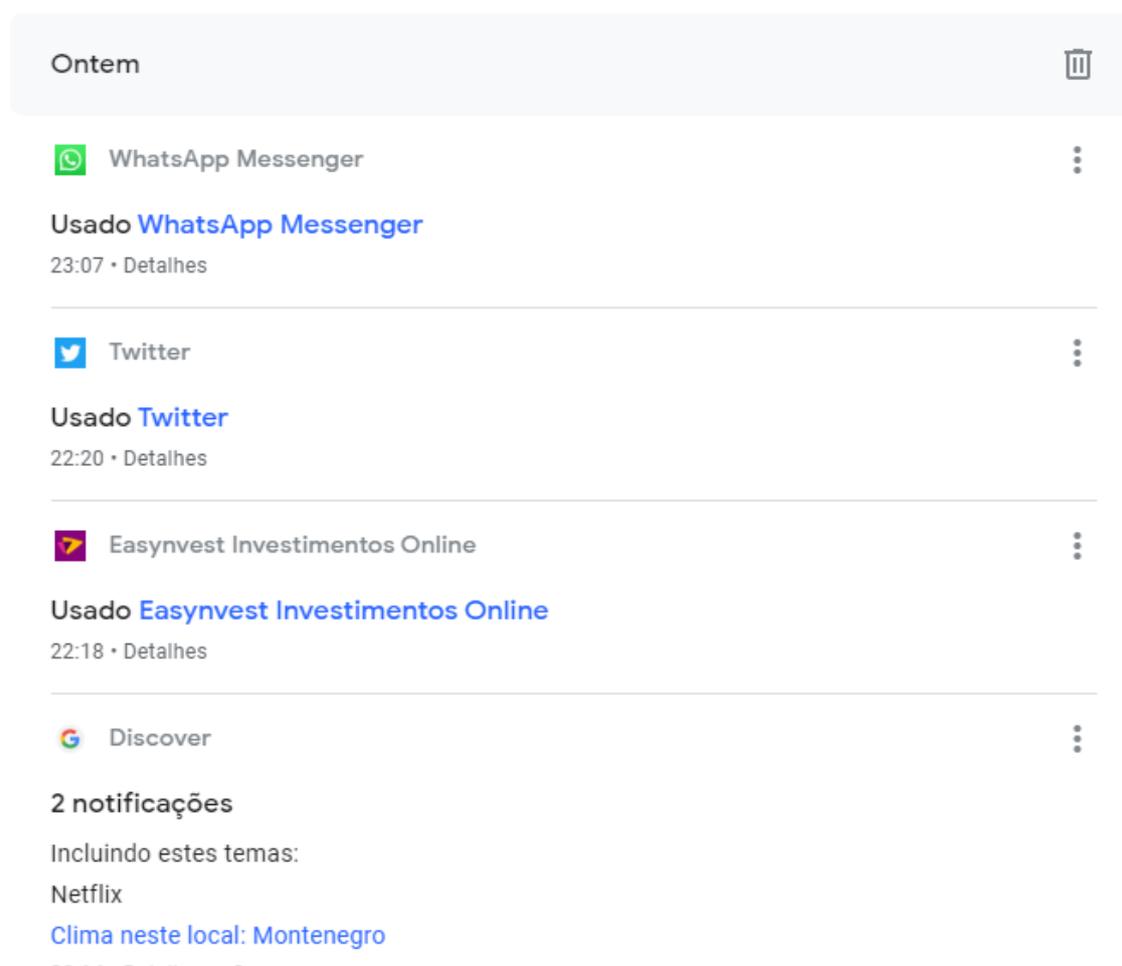
### 5.1.7 Conta do Google

Utilizamos a conta do Google para fazer nosso cadastro em diversos aplicativos, assim como o nosso endereço de e-mail do Google. Não iremos nos ater ao conteúdo da caixa de entrada dos endereços de e-mail, mas você já parou para contar quantos e-mails você tem? Apenas pessoais e dos quais ainda me recordo a

senha são 3. Quantos dados nossos temos perdidos pela internet, que nem lembramos que existem?

A conta do Google é um ponto crucial para avaliar a construção da reputação interacional. Ela une os hábitos de consumo e a frequência com a qual utilizamos cada plataforma. Ao entrar nas configurações da minha conta do Google, encontro detalhes sobre os meus hábitos:

Figura 17 - Histórico na Conta do Google

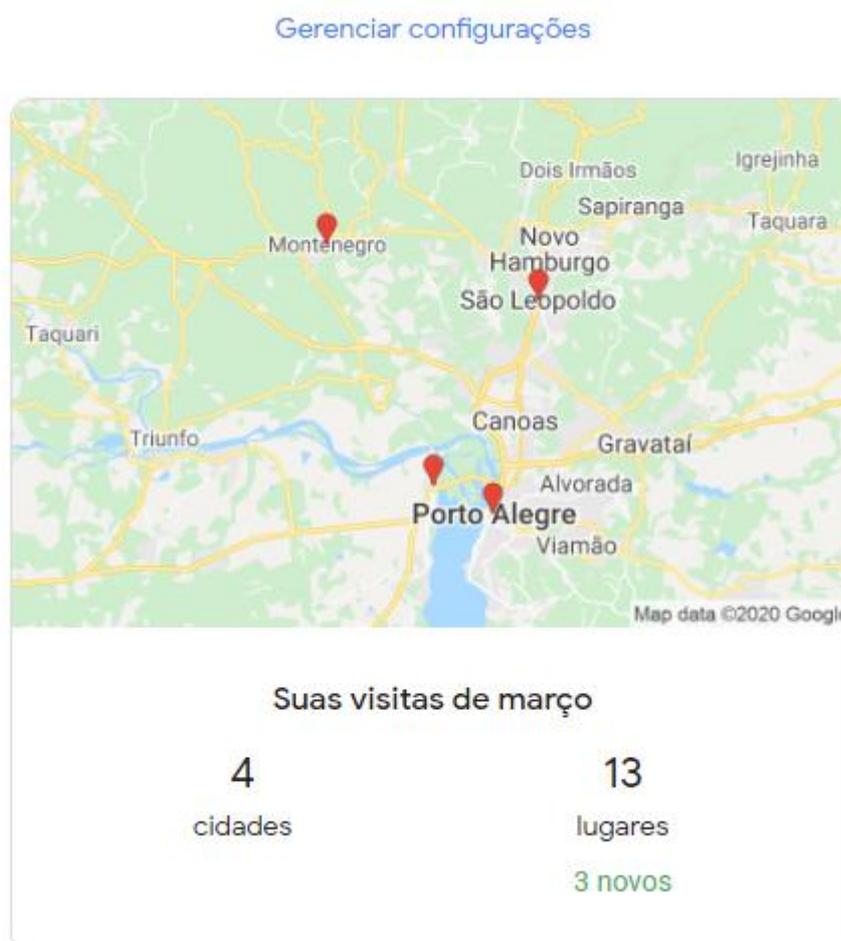


Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através da sua conta no Google. Acesso em: 19/04/20.

O Google sabe, através destas informações, os aplicativos que utilizei, quanto tempo ando passando neles, as buscas que eu fiz na internet, as notícias que eu li, e muito mais. Através desses dados, é fácil deduzir a hora que eu acordo e o tempo que eu durmo, o que eu estou interessada em comprar e o que eu quero aprender mais sobre. E mais: com os localizadores dos aparelhos de celular, o Google sabe onde estamos em qual horário e próximos de quais ambientes (nos quais eu posso

vir a consumir algo). Isso sem falar na nossa trajetória desenhada por ele no Google Maps:

Figura 18 - Trajetória no Google Maps



Fonte: print screen coletado pela pesquisadora através da sua conta no Google.

Com o poder de todos esses dados, o Google acaba por centralizar os *selfs* que construímos em caixinhas (os aplicativos) e usará isso a favor de alguém. Veja bem: eu não escrevi a seu favor ou a nosso favor. Acredito que um dos pontos mais relevantes é a percepção de estarmos de fato em uma união de dois modelos, como citado anteriormente no referencial teórico deste estudo, o sinóptico e o panóptico. Essa coleta de dados com tamanha riqueza de detalhes talvez até seja percebida por parte da população, mas em que momento concordamos em disponibilizar nossas informações para que o Google enriqueça através delas? Até onde vai o direito desta empresa de utilizar nossos dados como mercadoria?

Após avaliar todas essas informações, me percebo quase como uma funcionária do Google – mas o meu trabalho é pago com permuta. Eu, como

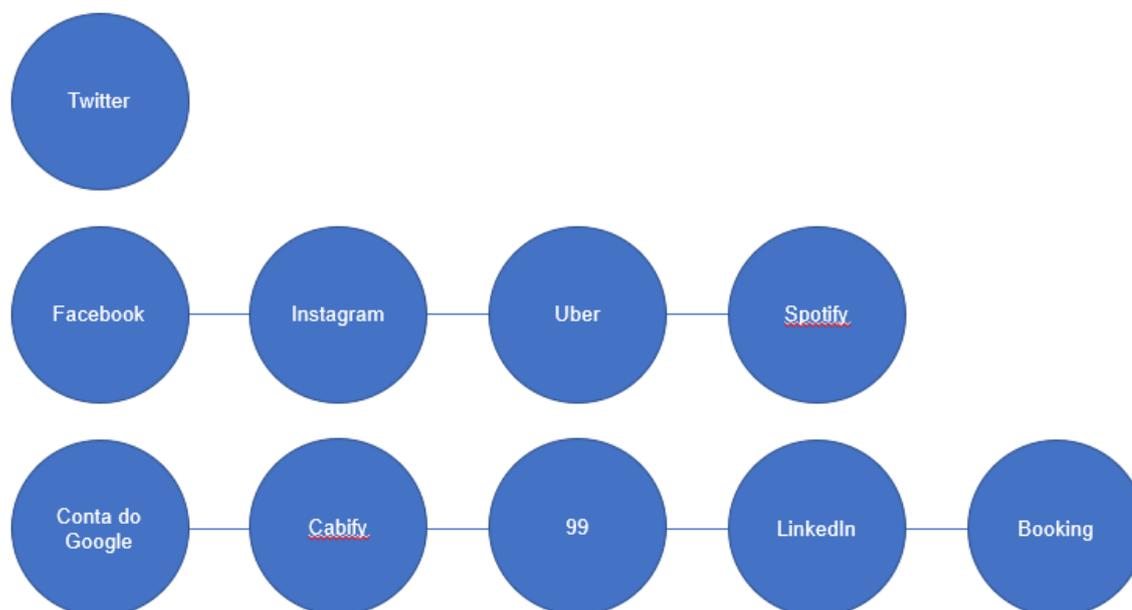
usuária, usufruindo de diversas funcionalidades e facilidades que o Google coloca a meu dispor, como seu navegador (para mim, o melhor), um e-mail gratuito, mapas com GPS para minha localização, um serviço de nuvem com um bom espaço de armazenamento, entre outros. Todos estes serviços são gratuitos (ao menos, até um certo ponto). Colocar todas essas funcionalidades de forma gratuita para o público é uma forma de sermos reconhecidos pelo fornecimento de insumos que damos para o Google vender para outras empresas em forma de publicidade.

### **5.1.8 Análise de conjunto**

Após analisar todas essas plataformas com diferentes dinâmicas, percebe-se algumas semelhanças nas suas funcionalidades, assim como pedaços do *self* do indivíduo deixados em cada um. Nesta fase do estudo, pretende-se identificar a possível existência de uma reputação interacional no grande dispositivo formado por estes aplicativos.

A jornada desta usuária começou pelo ingresso no Twitter, e, após, no Facebook. Como essas contas foram criadas antes de uma conta do Google, estão, em parte, desvinculadas das demais. Por esse fator, a questão da vigilância não fica tão presente e integrada como nos demais aplicativos. O Google ainda pode entender a quem pertencem pelo acesso através de um dispositivo logado com a conta de seu domínio, mas é incerto o nível de informações às quais tem acesso. Ainda, em relação ao Facebook, houve um intervalo no consumo dessa rede social por parte da usuária em questão, que ficou desativada por boa parte do ano de 2013. O Twitter seguiu sendo utilizado. A figura abaixo mostra as conexões entre as redes da usuária. Nela, percebe-se que o Twitter é a única rede isolada, e as demais redes estão conectadas com a Conta do Google ou com o Facebook. A linha representa a conexão.

Figura 19 - Integração das redes



Fonte: Baseado nos dados coletados pela autora em seus perfis.

Algo relevante a ser pensado sobre as redes sociais é que cada usuário tem a percepção de total poder sobre as suas plataformas, o que acarreta em uma falsa ideia de montagem do *self* nessa rede. Cada usuário escolhe qual privacidade gostaria de ter, quem ele vai aceitar como amigo ou seguidor, quem vai seguir e qual postura tomará neste ambiente em relação as suas publicações, mas ainda há muitas escolhas omitidas, sendo feitas sem seu consentimento. Já em relação aos demais aplicativos, normalmente não há a preocupação com o que o outro vai pensar, já que não se tem necessariamente um público (aplicativos de transporte, Booking e conta do Google). O Spotify, mesmo não sendo uma rede, também possui trocas entre seus usuários e possibilita a criação de um *self* do indivíduo.

As redes e o Spotify ainda possuem outra relação: como a música é uma forma de expressão para muitas pessoas, os usuários costumam usar as redes para expor as suas preferências e o que estão escutando dentro da plataforma. Além disso, o Spotify também faz um certo papel de rede social, como mencionado acima, por conta da possibilidade de interações dentro da plataforma. Mesmo sendo um aplicativo voltado para o mundo da música, também traz a veia social e de exposição para a comunidade.

Na análise, constatou-se a personalização dos anúncios por parte do Google e, também, se percebeu que o LinkedIn, mesmo enviando mensagens privadas a

seus usuários dentro da própria plataforma, não segmenta ou personaliza o conteúdo para cada usuário. Será que não poderia oferecer um serviço diferenciado de acordo com o perfil e a fachada de cada um? Entende-se que o Google trabalha com este princípio: oferecer serviços e produtos adequadas para cada usuário, e não só, também ofertar da melhor forma possível. Todos esses dados são colhidos através da vigilância constante. O que o LinkedIn faz com todos os dados que possui sobre seus adeptos?

Sobre as condutas da pesquisadora em cada rede, é interessante ressaltar que é percebida uma vigilância integrada pelas plataformas, sendo esta não apenas das redes em si, mas da comunidade também. Alguns exemplos disso são músicas que são escutadas no Spotify mas compartilhadas apenas no Twitter, Facebook e Instagram não, já que nessas redes a usuária percebe um público mais seletivo. Contribuições para as redes são deixados tanto em forma de reconhecimento quanto em questão de conteúdo, como em listas de músicas no Spotify.

Após fazer uma análise com todas as plataformas, é notável a presença do Google e a proximidade da empresa com os dados mais íntimos dos seus usuários. É como se ele fosse o centralizador dos dados, que reúne um histórico do consumo e do dia a dia dos seus usuários. Para este estudo, o Google é o que há de mais próximo, na atualidade, de um macrodispositivo, que reúne os microdispositivos com seus *selves* construídos em cada plataforma.

## 5.2 PERFIS CONVIDADOS

Nesse momento da pesquisa, escolheu-se 5 perfis para serem analisados a partir de um roteiro definido pela pesquisadora. Os perfis foram escolhidos dentro da gama de pessoas com quem a pesquisadora tinha liberdade para perguntas mais pessoais e íntimas, sempre visando englobar diferentes pessoas e realidades. Os perfis foram nomeados de acordo com a sua idade, sendo o 1 o mais novo e o 5 o mais velho. No quadro abaixo, os detalhes sobre cada um dos perfis escolhidos:

Quadro 1 - Descrição dos Perfis

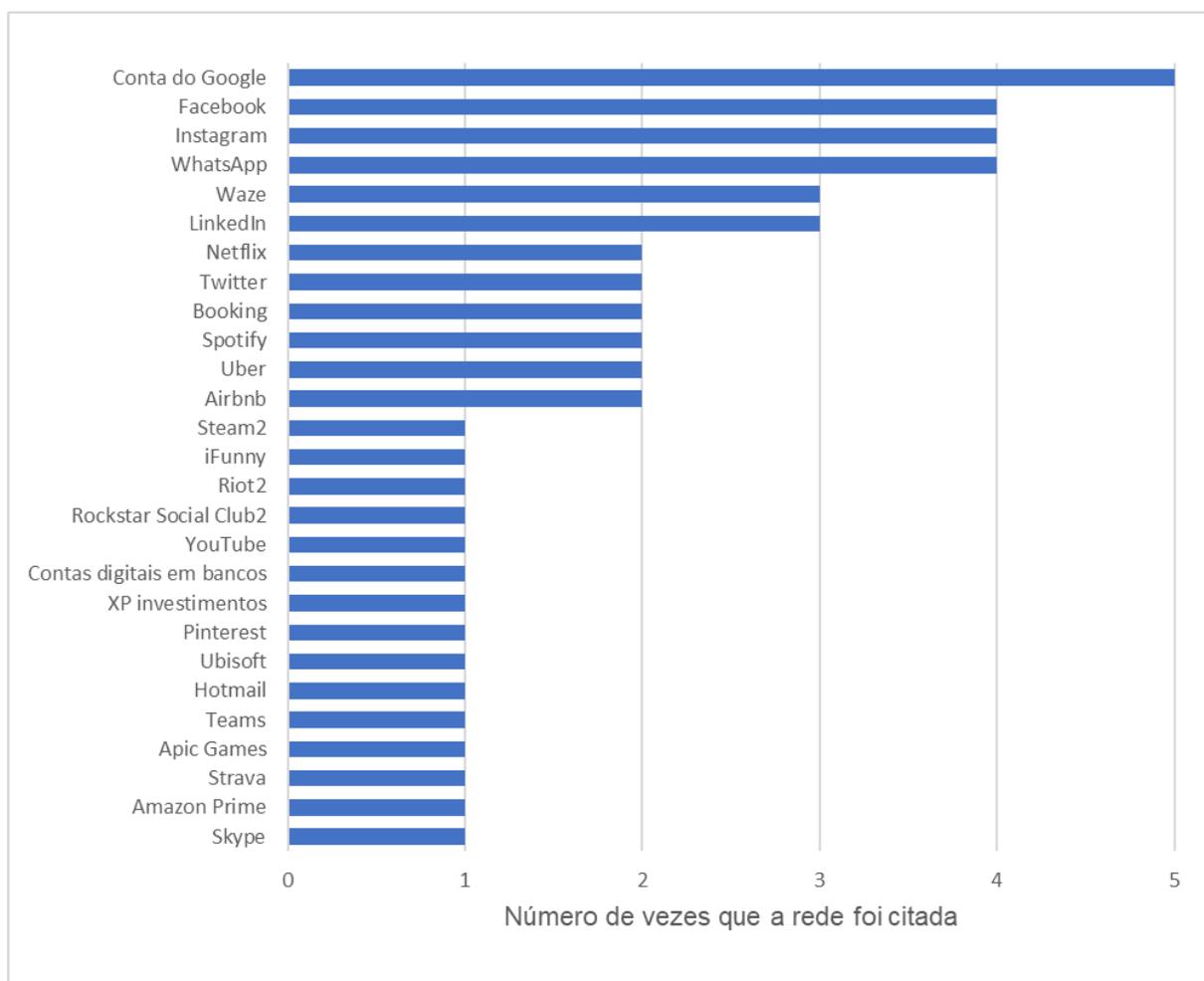
Perfil	Gênero	Idade	Ocupação
Perfil 1	Masculino	14 anos	Estudante
Perfil 2	Feminino	22 anos	Estudante
Perfil 3	Feminino	30 anos	Trabalho administrativo
Perfil 4	Masculino	47 anos	Gerente comercial
Perfil 5	Masculino	56 anos	Funcionário público

Fonte: Entrevistas realizadas pela pesquisadora.

Agora, explana-se os dados colhidos a partir desse movimento.

Cada perfil foi questionado sobre as redes e aplicativos que utiliza. O gráfico abaixo apresenta o resultado dessa pergunta:

Gráfico 1 - Redes mais Citadas



Fonte: Baseado nas entrevistas realizadas pela autora.

A única rede citada por todos os entrevistados foi a conta do Google, sendo que oito redes são utilizadas por apenas um dos perfis analisados. Quando questionados sobre a percepção de vigilância nessas plataformas, 4 entrevistados responderam que percebem o Google como um responsável pela vigilância, sendo que um deles relatou perceber vigilância também das próprias plataformas. O único entrevistado que não trouxe o Google nessa resposta foi o adolescente, que não percebe vigilância. Mesmo assim, este mesmo perfil relatou "Sempre mantenho a webcam virada para o lado quando não estou usando."

Quanto às contribuições deixadas para a rede, foram citadas avaliações no Booking, Airbnb e Uber. O perfil 1 citou seus posts em redes relacionados ao universo dos jogos e em uma comunidade de memes. O perfil 2 diz não avaliar por falta de tempo. Já o perfil 4 disse "Somente informações cabíveis ao meu trabalho. Esclarecimentos sobre o que eu faço que pode interessar muitas pessoas. Funcionamento, qualidade, informações referentes ao produto com o qual eu trabalho." e que apenas avalia algo quando solicitado por algum amigo. O perfil 5 também citou um exemplo sobre avaliações:

*Avalio e procuro dar um retorno que sirva pra alguma coisa. Procuro deixar bem claro quando não foi satisfatório. Esses dias eu comprei um tênis e veio tudo certinho. Fui avaliar e tinha uma pessoa reclamando muito da empresa, e todos os outros comentando coisas positivas. Respondi o comentário da pessoa e defendi a empresa. Coisas erradas acontecem, não precisa destruir a marca.*

Ao serem questionados sobre apagar algum rastro nas plataformas, o perfil 5 foi o único que relatou não se recordar de apagar dado algum. O perfil 1 relatou "Mudei a data de publicação de uma foto que mostrava mais da minha casa para parecer mais antiga. Quando eu tinha 9 anos parece que meu raciocínio era que se fosse velho as pessoas iam pensar que eu não morava mais nesse lugar.". O perfil 2 disse que

*Excluí do Facebook, Instagram, WhatsApp. Alguma postagem, mensagem, foto. Excluí por arrependimento, e término de relacionamento. Não me representa mais, estou em outro momento da vida, tipo limpeza de casa. Precisa fazer a faxina, não tem mais espaço pra isso.*

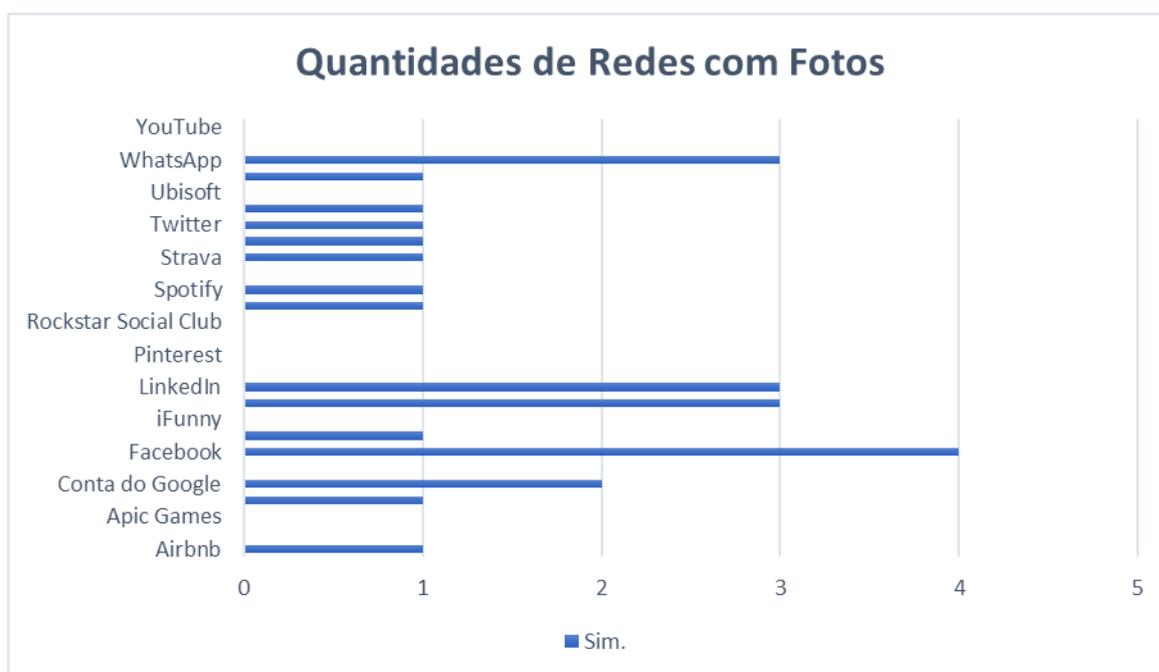
Já o perfil 4 relatou outra experiência com a exclusão de imagens "Uma vez a minha esposa pediu para remover a publicação porque não tinha gostado da foto.

Não estava condizente com a aparência dela. Opinião dos outros sobre a aparência dela é importante pra ela.”.

Em relação as suas contas de e-mail, o perfil 4 relata ter apenas uma, enquanto todos os demais perfis possuem uma ou mais contas. Observou-se que os perfis destinam as contas para usos diferentes, como visto abaixo, na fala do perfil 2, “A maioria dos cadastros são pela minha conta do Hotmail. Conta de loja eu coloco no Gmail que não olho tanto, pra não receber muita coisa. Eu meio que seleciono qual e-mail.”.

No gráfico abaixo, percebe-se a relação de redes com fotos citadas pelos perfis. Ou seja, em quais redes eles possuem fotos nas suas contas:

Gráfico 2 - Quantidade de Redes com Fotos



Fonte: elaborado com base nas entrevistas realizadas pela autora.

Em relação à hipótese de visibilidade das suas buscas realizadas do Google por seus amigos, os perfis 1 e 4 não se importariam. Os perfis 2 e 5 relataram que considerariam muita exposição. Já o perfil 3 comenta

*Vou fazer meu imposto de renda, vou lá e pesquiso as coisas da minha corretora. Tu pesquisa dados sobre a empresa que tu vai investir. Tu tá indo viajar tu pesquisa passagem, hotel. Se uma pessoa ficar vigiando as tuas buscas, vai saber exatamente tudo que tu faz da tua vida. Ok, a Mastercard pode conseguir saber quando eu vou me divorciar pelos meus hábitos de compra, mas a Mastercard me oferece um serviço, os meus*

*amigos não. Com a empresa eu não tenho alternativa. Talvez no início não soubéssemos disso, mas agora temos ciência, entramos na internet e entregamos nossos dados, não tem mais volta. Eles vão continuar sendo usados até alguém criar uma lei. Ainda que hoje eu decidisse que não quero mais que ninguém tenha acesso a nada meu, excluir tudo, a minha pegada já está ali. Existem coisas que não tem mais como voltar atrás, como o Nubank, que tem teus dados bancários e sabe onde e como tu compra.*

Sobre a suposição de uma seleção para um trabalho apenas pelos rastros deixados por eles na internet, todos os perfis relataram que estariam tranquilos com o movimento. O perfil 5 opinou

*No mundo de hoje em dia, as pessoas costumam se esconder. O comportamento e os posts devem ser condizentes. Quem vai recrutar hoje em dia, precisa fazer uma busca sobre a vida pessoal da pessoa. A vida dela em sociedade reflete no profissional. Se eu fosse recrutar, eu faria isso. Se alguém fizesse isso comigo, não acharia invasão de privacidade. A pessoa pode ter feito um treinamento para se portar de certa maneira na entrevista.*

Quando perguntados se disponibilizariam seu CPF e endereço sem necessidade para poder usar um aplicativo, os perfis 1 e 2 mencionaram que dariam seus dados apenas se o uso fosse extremamente importante. Por outro lado, 3, 4 e 5 disseram que não dariam seus dados de forma alguma. O perfil 5 ainda complementa "Eu já vi coisas assim, não me cadastrei por causa disso. Já desisti de um aplicativo que queria muito por conta disso."

Durante o roteiro, os perfis foram instruídos a entrar na sua conta do Google e observar as suas atividades registradas nessa plataforma. O perfil 1 não demonstrou nenhuma surpresa com os registros. Já o perfil 2 disse: "Fiquei meio assustada, demais, porque tu sabe que alguém pode ver isso. Fiquei apavorada porque é demais." Através desse movimento, o perfil 3 percebeu, com os registros das atividades, que sua mãe estava usando a sua conta do Google. O perfil 4 demonstrou preocupação com os dados e questionou se alguém além dele mesmo poderia ter acesso àquelas informações. Já o perfil 5 concluiu: "A reputação da gente tá aqui. A tua como consumidor. Se o Google repassa isso pra alguém não sei. A tua opinião é baseada naquilo que tu leu, e o que tu leu tá aqui."

Após esse exercício, os entrevistados foram questionados se acreditavam que sua reputação era dividida em caixas ou uma só integrada. Destaca-se que o

conceito de reputação não foi apresentado previamente aos entrevistados. O perfil 1 respondeu: “Acho que está tudo em um modo geral. Tu sabe que é aquela pessoa ali. Para tu saber da pessoa, tu pesquisa tudo sobre ela. Tudo que tu cria é um aglomerado.”. O perfil 2 apresenta uma opinião distinta, dizendo

*Dividida em caixas, não digo em caixa, mas são âmbitos diferentes. Facebook e Instagram tem mais a ver, mas o LinkedIn é só uso profissional. Eu não posto nada diferente disso. Então acho que divide um pouco. Se tu for procurar algo profissional no meu Instagram tu não vai achar nada.*

A resposta do perfil 3 segue a mesma linha do comentário anterior

*Faço o possível para ser dividida. Tenho ciência de que o que falo no Twitter não pegaria bem no LinkedIn. Por exemplo, o Strava. Eu acho um pouco irritante que algumas pessoas postam toda atividade física no Instagram. Acho inconveniente quando as pessoas usam seu Instagram para ficar se autopromovendo profissionalmente. Faça isso no LinkedIn. Daí as pessoas vão dizer: pode parar de me seguir. Só que aí tem uma outra questão que algumas pessoas ficam ofendidas se tu para de seguir. Então eu tento pensar: essa rede social aqui é para que?*

O perfil 4 comenta que “Reputação é uma só, está tudo integrado.”, assim como o perfil 5, que diz:

*Eu acho que é interligada. Eu acho que a gente já está em um certo padrão. As tuas fontes dizem muito sobre ti, onde tu busca informações. Realmente, o Google tem acesso aonde tu andou, ele sabe da tua vida. A gente não sabe lá quando a gente dá um concordo, mesmo sendo de graça, que ali tu está dando essas autorizações e não vai poder reclamar.*

A primeira e a última pergunta da entrevista são iguais: como você avalia a sua reputação online? A ideia era acompanhar a percepção dos respondentes quanto a sua reputação, visto que a palavra, muitas vezes, limita verificar o quanto os fazeres na rede afetam sua forma de apresentação ou seu *self* online. Assim, após o conjunto de perguntas e a verificação dos rastros (através da função do Google Minha Atividade), busca-se entender se a pesquisa alterou seus julgamentos. Agora, compara-se as respostas iniciais com as finais (dadas após as provocações feitas com o movimento de pesquisa).

No início da pesquisa, o perfil 1 disse que “Depende muito. Um 7. Não falo muita coisa polêmica e sempre tento parecer calmo. Não sou muito conhecido, por isso a reputação não tão alta.”. Ao fim da pesquisa, o perfil 1 disse que sua percepção sobre a sua reputação permanecia a mesma.

O perfil 2, no primeiro momento, relatou que

*Sou uma pessoa reservada, não posto muitas coisas. Não sei dizer qual é a minha reputação. A minha intenção é ter uma reputação boa. Sempre tento postar algo útil para outras pessoas. Não posto para agradar, posto muito o que eu sinto e acredito.*

Já no segundo momento, o mesmo perfil disse que “Informação já vi que tem um monte. Sou uma pessoa reservada pra quem não sabe dessas ferramentas. Muda a opinião sim quando tu vê que tem muito mais coisas que nem tu sabe que tem.”.

O perfil 3 tinha a seguinte percepção sobre a sua reputação online no início da entrevista

*Tenho bons reviews no Airbnb sou uma boa hóspede, mas de resto eu não tenho assim uma presença, não fico postando coisas, então acho que eu não tenho uma reputação a zelar. Até porque, desde a época do Orkut, eu já tinha minha conta privada. Eu me prestava a classificar as pessoas em amigos, colegas de trabalho, grupos para ver cada álbum.*

Ao final da pesquisa, relatou: “A minha reputação sou eu. Google sabe muito sobre mim.”.

O perfil 4, quando perguntado a primeira vez sobre a sua reputação, disse: “É difícil eu postar alguma coisa. Digamos que é mais relacionada a família e a trabalho. Modesto.” e relatou que sua percepção não se alterou após a entrevista.

Já o perfil 5, no início da pesquisa, comentou que

*Tenho reputação de compras em mercado livre e lojas. Mas Online só nos locais onde eu compro. Tenho uma reputação mercadológica, mas marketing pessoal não faço pra ter uma reputação. Procuro me abster de comentários políticos e de futebol, mas o mais importante antes de ter uma reputação positiva é não ter uma reputação negativa.” “Vejo que muita gente começa a misturar as coisas. Inclusive às vezes eu faço comentários para diminuir esse tipo de coisa. Mas eu não faço, talvez seja até necessário começar a fazer isso pelos tempos atuais.*

Quando questionado pela segunda vez, ao final da entrevista, relata que “Opinião de reputação continua a mesma. Tudo que eu acesso ali no Google todo mundo poderia ver.”

### **5.2.1 Análise transversal dos perfis**

Alguns pontos sobressaíram-se durante a análise dos observáveis e necessitam de um maior aprofundamento, tendo em vista que condizem com a teoria explanada nesse trabalho.

Primeiramente, percebe-se um uso tático das plataformas. Isso significa que não necessariamente as redes estão sendo utilizadas da forma imaginada pelos seus criadores e, também, que seu uso difere de acordo com o perfil. Ou seja, cada um usa da forma que lhe convém, não necessariamente seguindo o padrão de uma convenção. Esse uso tático nada mais é do que uma estratégia para operação da rede de tal forma que um benefício inesperado seja atingido, ou, até mesmo, porque se acredita que há controle sobre os dados informados. Como exemplos, cita-se conteúdos postados em uma rede específica, considerado inadequado para outra, e, até mesmo, a estratégia citada por alguns perfis de se ter contas de e-mail para situações diferentes.

Este exemplo da conta de e-mail estratégica dá espaço a outro dado relevante: os perfis não souberam dizer qual microdispositivo está conectado com qual das suas contas de e-mail, ou se as plataformas estão interligadas pelos seus cadastros. O perfil 1 soube dizer da maior parte das redes, mas, ainda assim, demonstrou confusão e incerteza. Portanto, é incerto dizer a quantidade de dados dos perfis que estão ou não conectados entre si, já que nem eles próprios possuem essa consciência. Ainda assim, há divergência nas opiniões dos entrevistados sobre suas reputações serem interligadas ou individualizadas (específicas para cada dispositivo mobilizado), o que pode refletir nessa interpretação. Além disso, os perfis demonstraram um desconhecimento quanto aos termos de uso de cada rede, trazendo incertezas sobre privacidade, ligação entre elas e moderação de conteúdo.

Em contrapartida a esse desconhecimento em relação as conexões entre suas redes, há uma certa preocupação e percepção sobre a vigilância. Mesmo que essa mineração de dados citada acima não seja algo tangível no momento, os perfis demonstraram ter reservas quanto a certas informações pessoais ou, até mesmo,

quanto a rastros deixados no ambiente digital. A ideia de vigilância aparece muito mais conectada com o medo de perder sua privacidade em relação ao meio em que se está inserido do que como um receio de o Google ou outra plataforma estar utilizando essas informações. Ainda assim, o Google e as demais redes foram citados como possíveis vigilantes dos perfis. Durante os relatos, percebeu-se uma preocupação quanto a outras pessoas terem acesso aos seus rastros e dados, e não exatamente uma preocupação quanto à plataforma.

Outro ponto relevante a ser ressaltado é a ideia de privacidade e da falsa percepção sobre se ter poucos rastros na internet. Essa impressão de ter um perfil restrito era construída a partir do entendimento de que, se o indivíduo não tem o costume de alimentar suas redes com publicações, há poucas informações suas no ambiente digital. Entretanto, a ideia é quebrada no momento que se dá a permissão às redes de acessarem seus dados, até então privados. Logo, não necessariamente alguma publicação precisa ser feita em uma rede para que a vigilância aconteça, podendo ser interpretada como uma quebra da privacidade do indivíduo.

A percepção dos perfis sobre suas reputações se dá, em grande parte, com base nos rastros que o meio percebe sobre o indivíduo. Eles relataram preocupações com a reputação quando há a possibilidade de estarem sendo observados pela comunidade, pelos seus pares. Já a preocupação de seus dados estarem sendo monitorados e utilizados para construir uma reputação não aparece. Da mesma forma, uma certa ideia de vigilância por parte do Google é percebida, mas não de forma prática: nenhum dos entrevistados citou uma situação real do que a empresa poderia fazer com essas informações.

Agora, ao analisar o todo, pontua-se o desconhecimento dos indivíduos sobre a quantidade de informações suas que estão na internet. Em poder de alguma empresa ou públicas, em sua maioria, os entrevistados demonstraram surpresa ao se depararem com certas informações, ou mesmo, durante as reflexões, ao elaborarem suas respostas ao roteiro. Ao não ler os termos de uso das plataformas, entrega-se informações preciosas e pessoais, que não se revela nem aos amigos e família (como relatado por alguns dos entrevistados), para empresas. Ressalta-se que as plataformas são, sim, empresas, e que possuem seus próprios interesses, desconhecidos por parte de seus usuários. Ao fazer o cadastro em alguma plataforma, fornece-se dados, informações pessoais, mesmo que básicas, como conta de e-mail, nome completo e telefone. Neste momento, acontece uma troca:

seus dados pela possibilidade de estar na rede, de a utilizar. Depois dos dados, avaliações, opiniões, postagens. A contribuição continua acontecendo, e as plataformas crescendo. Mesmo assim, alguns perfis relataram não gastar seu tempo com avaliações, a menos que seja de algo muito bom, ou que algum amigo tenha solicitado. Ou seja, mais do que o valor entregue para a plataforma, e, conseqüentemente, para a empresa por trás dela, os indivíduos também se preocupam em entregar valor e empregar seu tempo naquilo que é relevante para a comunidade na qual estão inseridos, o meio. O *self* se configura nesta medida, com o indivíduo agindo para o meio, em sintonia. Se não houver o meio, talvez não aconteça a contribuição. Para complementar, destaca-se o poder de redes nas quais as trocas com o meio são fortalecidas. Dessa forma, o reconhecimento acontece de usuário para usuário, mesmo que através da plataforma.

Portanto, o próprio indivíduo, mesmo que inconscientemente, se vigia e se controla. Ele contribui para o meio, pensando no reconhecimento dentro da sua comunidade, buscando construir sua identidade, seu *self*. Pode-se pensar, ainda, que em cada rede o usuário esteja participando de uma comunidade distinta. Logo, ele constrói um *self* individualizado em cada uma delas. A partir deste movimento, ao integrar suas contas com o Google, seus *selfs* se relacionam e podem ser interpretados como um só.

## 6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Durante essa pesquisa, buscou-se trazer para a discussão do âmbito comunicacional tópicos como a percepção de vigilância e economia colaborativa nas redes, a ideia de dispositivo e a construção de uma reputação interacional, que difere dos demais conceitos de reputação.

O estudo teve como objetivo geral investigar de que maneira se realiza a integração de rastros do indivíduo na era digital e seus afetamentos. O objetivo foi atingido com o aporte teórico, através de uma observação pessoal do perfil da pesquisadora e de entrevistas com outros 5 perfis. A existência do fenômeno da integração e da própria existência de rastros está atrelada diretamente à mídiatização, que possibilita sua ocorrência. Os sujeitos não seriam atores na ausência da sociedade em mídiatização, visto que agora compartilham o protagonismo em conjunto com a mídia. Previamente, ações cotidianas, como chamar um táxi ou buscar uma vaga de emprego, se configuravam de maneira totalmente diferente. Em que medida havia uma preocupação com a reputação do motorista desse táxi, e de que forma ele era avaliado? Havia algum reconhecimento? Fausto Neto (2008) menciona a confiança depositada nos meios, e é este movimento que ocorre aqui: os indivíduos depositaram sua confiança através de seus rastros. Ao apropriar-se do conceito de *bios midiático* de Sodré (2002), complementa-se que é necessária uma revisão do papel da mídia como produtora da mensagem. Os atores sociais passam a ter um papel ainda mais intenso, fazendo suas contribuições para a sociedade, enquanto os meios a fazem de formas distintas. Em uma delas, percebe-se a contribuição enquanto economia, as novas redes e lógicas de consumo. Em outra, lucram com os dados gerados pela contribuição dos indivíduos. O meio falha na entrega da mensagem sobre ele mesmo para o receptor, que desconhece as intenções da mídia, como já mencionado por Pariser (2012). Isto é: a sociedade não conhece as motivações da mídia, e passa a desconfiar dela enquanto emissora. A lógica da economia da contribuição corrobora o movimento de mediação e troca, dando sentido ao fenômeno que ocorre entre meio e receptor através do dispositivo. Logo, o sujeito passa a ser personagem no momento em que deixa sua história como um rastro, um capítulo de um livro sobre si, publicado sem sua autorização. Na verdade, esse contrato foi assinado ao aceitar os termos de uso de redes selecionadas. Com isso,

o indivíduo relata sentir-se vigiado, mesmo sem saber por quem. Para que a relação de confiança seja restaurada, faz-se relevante uma intervenção do meio, aproximando-se do receptor e auxiliando-o com a retomada desse protagonismo compartilhado. Deve estar claro para o indivíduo o que se espera dele ao conviver no ambiente em rede, midiaticizado, qual será sua contribuição e que reconhecimento ele pode conquistar, a fim de extinguir cada vez mais a dubiedade da lógica da contribuição (colaboração de forma justa, sem que o usuário tenha sua força criativa explorada).

Outra abordagem que necessita estar clara para a sociedade é a ideia de vigilância, o que é ou não privado e de que dados se abre mão ao entrar em alguma plataforma específica. Proulx (2016) fala sobre as empresas estarem coletando informações sem que haja uma consciência total por parte do indivíduo. Em contrapartida, verificou-se durante a análise que essa não é a única realidade. Atualmente, dois modelos de vigilância estão vigentes: o sinóptico e o panóptico, sendo o segundo decorrente do primeiro. Na economia da colaboração, o sinóptico entra em cena, com os usuários fornecendo seus dados livremente, como uma troca e um reconhecimento pela possibilidade de usar um novo recurso. Em um segundo momento, entende-se que o panóptico também aparece, já que se desconhece o que as empresas elaboram com as informações coletadas.

Os indivíduos fornecem seus dados e avaliações com suas opiniões por um propósito, o de obter reconhecimento. A confiança dos pares aparece como chave para a validação da reputação, do *self* estendido e do próprio reconhecimento. Proulx (2016) salienta que esse reconhecimento é preciso para inserção do indivíduo na comunidade. Portanto, busca-se integração na comunidade através das trocas. Ainda sobre o *self* estendido, trabalhado por Martins; Oliveira; Corso (2018), tendo em vista que ele é composto, também, dos hábitos de consumo do usuário, pode-se interpretar que um determinado produto consumido entre um grupo específico passa a ser tendência na medida em que todos querem fazer parte da comunidade.

O perfil da pesquisadora apareceu como central para o desenvolvimento de um roteiro adequado para as entrevistas. Foi necessária uma imersão nas minhas próprias práticas para que eu confirmasse a incidência da minha reputação. Através desse movimento, pode-se notar as principais ligações entre os microdispositivos, e entender como os conceitos citados na teoria poderiam ser aplicados de forma

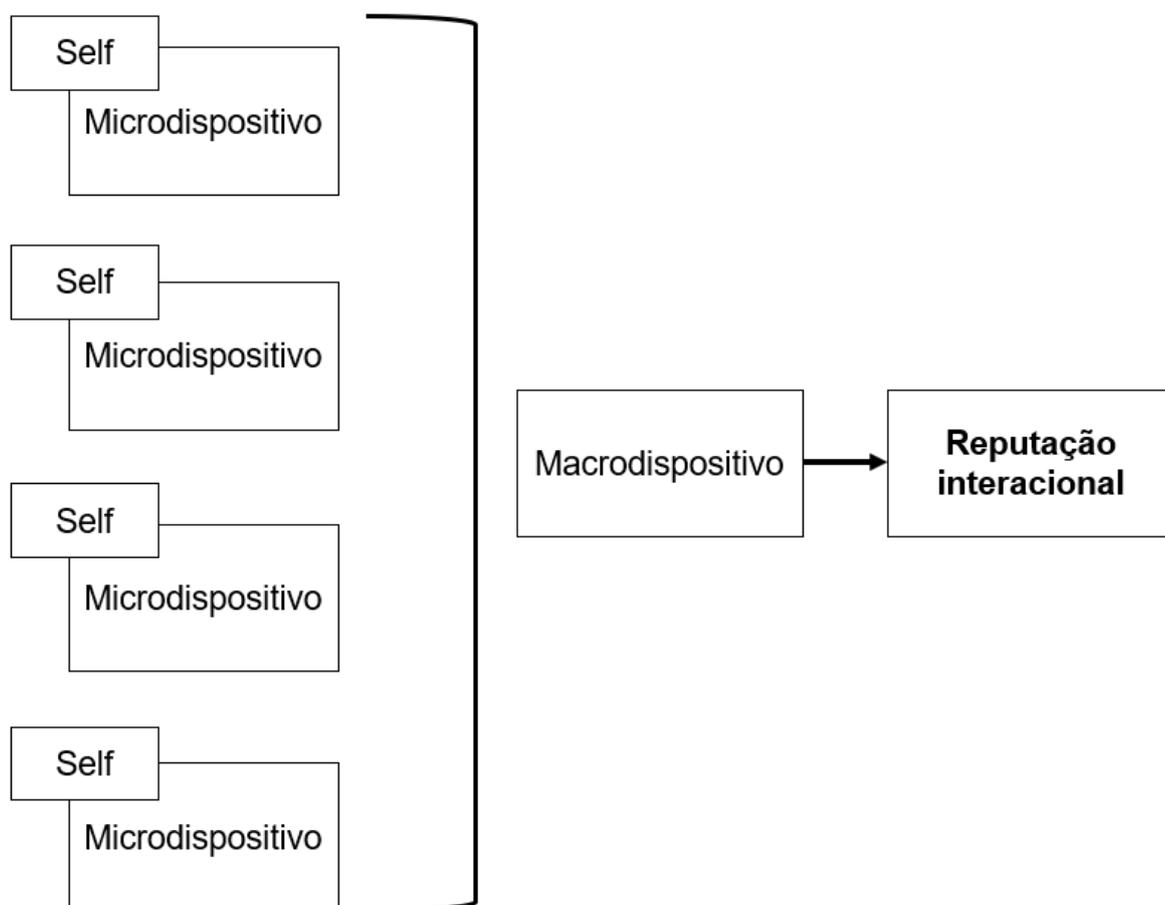
prática. Essa foi a maior dificuldade encontrada para a realização deste estudo: como descobrir os termos e os pontos de contato entre as plataformas para que os entrevistados possam ter uma visão justa das suas redes, condizente com o que, de fato, é real, e não uma falsa percepção de controle. Outra dificuldade encontrada foi em relação ao referencial teórico. Acredita-se que, por este assunto ser ainda muito recente e em ascensão, referências e autores voltados para o tema ainda são escassos.

No início do trabalho, ainda na definição do recorte de pesquisa, refletiu-se sobre uma maneira de quantificar uma reputação ou medi-la de certa forma. Com o início das leituras sobre o assunto, verificou-se que seria necessário, em um primeiro momento, significar essa ideia de reputação proposta, além de investigar se ela, de fato, existia e se era ou não percebida pelos indivíduos.

Através do processo de pesquisa constituído por duas etapas, análise da reputação online da pesquisadora e análise de perfis, percebeu-se o uso tático das redes pelos perfis, a falsa ideia de privacidade e controle e a iminência desta nova ideia de reputação. Ela é única e integrada, construída através dos fenômenos comunicacionais no macrodispositivo. Mesmo que os atores sociais a desconheçam, não deixa de existir e de se desenvolver. Contudo, ainda que não possa ser construída exclusivamente de forma ativa pelo indivíduo, é passível de vigilância por parte deste.

Portanto, menciona-se o entendimento desta pesquisa sobre dispositivo. Entende-se por microdispositivo as redes, plataformas e aplicativos nos quais acontecem fenômenos comunicacionais, sendo muito citadas, neste estudo, as plataformas de economia colaborativa. Esses microdispositivos se somam ao longo do consumo digital e formam um macrodispositivo, que representa a ligação das redes utilizadas pelo perfil. É neste ambiente que se constitui a reputação interacional. Neste estudo, entende-se o macrodispositivo como o Google. Contudo, o macrodispositivo é mutável: atualmente, o Google é a plataforma mais próxima de manter uma ligação entre os microdispositivos (redes), mas pode ser que um novo meio seja constituído de acordo com a evolução da tecnologia e da comunicação.

Figura 20 - Constituição Reputação Interacional



Fonte: elaborado pela autora.

Ainda, sobre a reputação interacional, é importante trazer para a discussão outras duas ideias, de acordo com a interpretação deste estudo. Primeiro, a fachada, que é entendida como aquilo que se busca ser ou mostrar intencionalmente para o meio no microdispositivo. Segundo o conceito de *self*, interpretado aqui como pedaços reputacionais (passíveis de constituírem uma reputação interacional se interligados) disseminados nos microdispositivos.

Para a pesquisadora, este estudo trouxe um outro olhar sobre a comunicação e a publicidade como um todo. Percebeu-se como a ciência da área necessita de constante atualização, visto que se baseia, em grande parte, nas formas como o indivíduo se relaciona e nos novos fenômenos que se configuram a partir disso. O meio digital, ainda muito novo, já criou (e cria cada vez mais) novas formas de convivência em sociedade e, até, de consumo. O receptor acaba por se tornar apenas um personagem, no momento em que as trocas não são mais justas. Por isso, este estudo trouxe e debateu esta problemática. Os indivíduos precisam ter

ciência de que os seus rastros digitais não serão esquecidos, e que suas ações passaram a ser interligadas. Da mesma forma, é necessário o entendimento de que esses rastros podem ser vistos como moedas de troca, e não apenas como informações pessoais que devem ser protegidas.

Como publicitária, ressalto o quanto os hábitos de consumo dos indivíduos estão integrados, através das redes, pelo macrodispositivo, além de estarem expostos de certa forma. Há uma grande preocupação com as informações pessoais dos usuários, mas em que medida estes dados são considerados, também, privados? A percepção de vigilância pode ser pensada em ambos os sentidos. O próprio conceito de reputação é pouco trabalhado na área. É possível fazer outras apropriações para o termo, pensando não somente na reputação do indivíduo (como foi o foco deste estudo), mas na reputação interacional de marcas. Uma possibilidade de pesquisa futura seria adaptar a lógica consituída aqui para outro sujeito, para a pessoa jurídica ao invés da física.

O título desta pesquisa “Da integração de dispositivos à reputação: os rastros do indivíduo na era digital” ressalta a necessidade de reflexão em torno da integração das redes, e o quanto isso afeta todos os usuários em alguma medida. Mesmo sem redes sociais ou na tentativa de se manter silencioso, o indivíduo deixa rastros passíveis de interpretações e de construção de uma reputação no meio digital.

Durante este estudo, refletiu-se sobre os rastros da própria pesquisadora e a forma como seus *selves* são construídos nas redes. A pesquisa levou a autora a pensar qual é, de fato, a sua reputação, e se esses rastros a representam como indivíduo. Este assunto pode ser uma continuação do presente estudo: como as reputações estão representando os seres. Além disso, pode-se avaliar a forma como esses seres são apresentados no fenômeno, como personagens ou como partes ativas do todo, abordando a questão da mediatização com maior enfoque. A ideia da nova reputação e da sua construção, assim como o poder do indivíduo sobre ela, são caminhos para a continuação e aprofundamento deste estudo.

## REFERÊNCIAS

99. **Aplicativo 99**. [S. I.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://99app.com/>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- A moeda da nova economia é a confiança**. Disponível em: [https://www.ted.com/talks/rachel\\_botsman\\_the\\_currency\\_of\\_the\\_new\\_economy\\_is\\_trust?language=pt-br](https://www.ted.com/talks/rachel_botsman_the_currency_of_the_new_economy_is_trust?language=pt-br). Acesso em: 02 abr. 2019.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vigilância líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2014.
- BEIGUELMAN, Gisele. **A era do capitalismo fofinho e seus dissidentes**. Select, 13 fev. 2012. Disponível em: <https://www.select.art.br/a-era-do-capitalismo-fofinho-e-seus-dissidentes/>. Acesso em: 10 set. 2019.
- BEZERRA, Alice Crisnir Torres. **Uber: A gestão do relacionamento em novos modelos de negócio**. 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Relações Públicas) – Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Acesso em: 06 jun. 2020.
- BOOKING. **[Lista do Booking]**. [S. I.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://www.booking.com/>. Acesso em: 30 mar. 2020.
- BRAGA, José Luiz. **Dispositivos interacionais**. ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, v. 20, p. 1-15, 2011. Acesso em: 22 jun. 2019.
- BRAGA, José Luiz. **Mediatização como processo interacional de referência**. Animus, v. 5, n. 2, p. 9-35, 2006. Acesso em: 26 jun. 2019.
- BRAGA, José Luiz. **Uma teoria tentativa**. E-Compós, v. 15, n. 3, 2012. 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.
- CABIFY. **Aplicativo Cabify**. [S. I.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://cabify.com/br>. Acesso em: 20 abr. 2020.
- CAILLÉ, Alain. **Capital social, reconhecimento e dádiva**. IN: MARQUES, Angela. MATOS, Heloiza. Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública. São Paulo: Summus, 2011.
- CAMPANELLA, Bruno. **Em busca do reconhecimento midiático: a autorrealização do sujeito na sociedade midiaticizada**. E-Compós, v. 22, 2019. Acesso em: 05 mai. 2019.
- CANVA. Disponível em: <https://www.canva.com/signup>. Acesso em: 20 jun. 2020.
- CARVALHO, Gisele Maria Magnossão Vilar de. **Gestão em cadeias criativas: a escrita do Projeto Político-Pedagógico e a produção da cultura de colaboração**.

2015. Tese de Doutorado. Tese de doutorado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Acesso em: 20 de abril de 2019. Acesso em: 05 mai. 2019.

CHAN, Ngai Keung; HUMPHREYS, Lee. **Mediatization of Social Space and the Case of Uber Drivers**. *Media and Communication*, v. 6, n. 8, p. 29-38, 2018.

CORREIO, Lisiane Priscila Roldão Selau. **O Panóptico Virtual**: Dispositivos de vigilância eletrônica. *Gestão Contemporânea*, ano 7, n. 8, p. 175-191, 2010. Acesso em: 29 nov. 2019.

DIAS, Natalie. **[Coca-Cola e Risqué]**. 14 set. 2019. Twitter: @NatalieDias. Disponível em: <https://twitter.com/NatalieDias/status/1172969467787321344>. Acesso em: 14 set. 2019.

DUNDER, Karla. **Informalidade e trabalho autônomo batem recorde no Brasil**. R7, 06 de novembro de 2018. Disponível em: <<https://noticias.r7.com/economia/informalidade-e-trabalho-autonomo-batem-recorde-no-brasil-06112018>>. Acesso em: 02 abr. 2019.

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

FERREIRA, Jairo. **Mídia e conhecimento: objetos em torno do conceito de dispositivo**. In: Núcleo de Pesquisa Comunicação Educativa. *Anais... XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação*, Salvador. 2002. p. 137-145. Acesso em: 26 jun. 2019.

FERREIRA, Jairo. **Midiatização: dispositivos, processos sociais e de comunicação**. *E-Compós*, v. 10, 2007. Acesso em: 22 jun. 2019.

FINGER, Luana. **[Perfil no Twitter]**. 27 mar. 2020. Twitter: @\_luanafinger. Disponível em: [https://twitter.com/\\_luanafinger](https://twitter.com/_luanafinger). Acesso em: 27 mar. 2020.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo, Editora Atlas, 2008.

GOFFMANN, Irving. **Ritual de interação**: ensaios sobre o comportamento face a face. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

GOMES, Helton Simões. **Brasil tem 116 milhões de pessoas conectadas à internet**, diz IBGE. G1, 21 de fevereiro de 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/brasil-tem-116-milhoes-de-pessoas-conectadas-a-internet-diz-ibge.ghtml>>. Acesso em: 20 abr. 2019.

GOMES, Pedro Gilberto. **Dos meios à midiatização**: um conceito em evolução. 1. ed. São Leopoldo: Unisinos, 2017.

GOOGLE. **[Histórico na Conta do Google]**. [S. l.], 19 abr. 2020. Disponível em: <https://myactivity.google.com/myactivity>. Acesso em: 19 abr. 2020.

GOOGLE. **[Trajetória no Google Maps]**. [S. l.], 19 abr. 2020. Disponível em: <https://myactivity.google.com/myactivity>. Acesso em: 19 abr. 2020.

KEEN, Andrew. **#vertigemdigital**: por que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando. Rio de Janeiro, Zahar, 2012.

LIMA, Bruna. **[Rastros no celular]**. 10 mar. 2019. Twitter: @bruna\_limac. Disponível em: [https://twitter.com/bruna\\_limac/status/1104723252679790593](https://twitter.com/bruna_limac/status/1104723252679790593). Acesso em: 20 set. 2019.

LINKEDIN. **[Competências no LinkedIn]**. [S. l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://br.linkedin.com/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LINKEDIN. **[Mensagens no LinkedIn]**. [S. l.], 30 mar. 2020. Disponível em: <https://br.linkedin.com/>. Acesso em: 30 mar. 2020.

LOUZEIRO, Cláudio. **[Reputação e avaliação pública]**. 15 set. 2019. Twitter: @llouzeiro. Disponível em: <https://twitter.com/llouzeiro/status/1173273193475399681>. Acesso em: 20 set. 2019.

MARCHEZAN COLATTO MARTINS, Valquíria; ROVEDDER DE OLIVEIRA, Marta Olívia; BENEDETTI CORSO, Kathiane. **Sou o que eu Consumo?** Smartphones e o Self Estendido a Luz de Paradoxos Tecnológicos. In: Revista Brasileira de Marketing, v. 17, n. 3, p. 329-343, 2018. Acesso em: 19 jun. 2019.

PACIFIC Flowers. Disponível em: <<http://www.pacificflowers.com.br/pd-57e7d3-ps-11-cheque-consulte-antes.html>>. Acesso em: 05 jun. 2020.

PARISER, Eli. **O filtro invisível**: o que a internet está escondendo de você. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

PRETTO, Nelson De Luca; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. **Além das redes de colaboração**: internet, diversidade cultural e tecnologias do poder. Edufba, 2008. Acesso em: 22 jun. 2019.

PROULX, Serge. Perspectivas para pensar a cultura da contribuição online. In: PROULX, Serge; FERREIRA, Jairo; ROSA, Ana Paula da (org.). **Mediatização e redes digitais**: os usos e as apropriações 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.

SANTOS, Salomão Habib. **Sociedade de Controle**: a perda da privacidade a partir dos avanços tecnológicos. In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2009, Curitiba, Paraná. Curitiba, PR: Intercom, 2009. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2196-1.pdf>>. Acesso em: 28 nov. 2019.

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

SILVA, Camila Scherdien da. **Consumo colaborativo em Porto Alegre**: percepções dos usuários quanto ao serviço de compartilhamento de bicicletas Bike POA. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Acesso em: 22 jun. 2019.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do espelho**: uma teoria da comunicação linear e em rede. 1. ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

SPOTIFY. **Atividade de amigos**. [S. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

SPOTIFY. **Relatório Spotify**. [S. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://www.spotify.com/br/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

UBER. **Aplicativo Uber**. [S. l.], 20 abr. 2020. Disponível em: <https://uber.com.br/>. Acesso em: 20 abr. 2020.

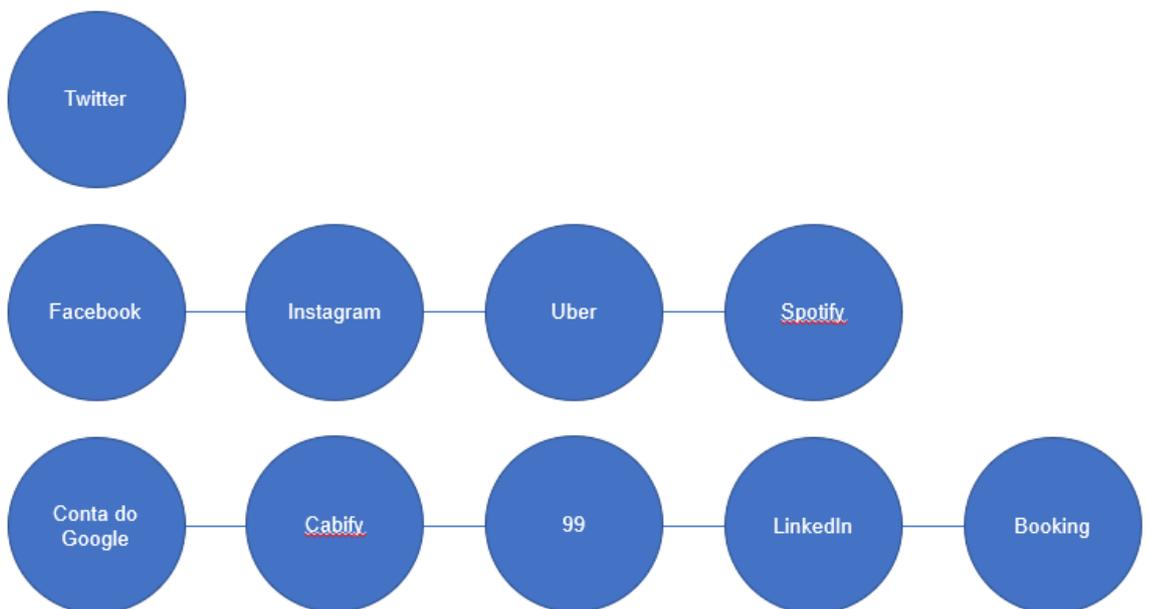
VERÓN, Eliseo. **Teoria da midiaticização**: uma perspectiva semioantropológica e algumas de suas consequências. *Matrizes*, v. 8, n. 1, p. 13-19, 2014. Acesso em: 20 set. 2019.

ZANINI, Débora. Etnografia em mídias sociais. In: SILVA, Tarcízio; STABILE, Max (org.). **Monitoramento e Pesquisa em Mídias Sociais**: Metodologias, aplicações e inovações. São Paulo, Expediente IBPAD, 2016. p. 163-186.

## APÊNDICE A - INTERPRETAÇÃO DA CULTURA MIDIÁTICA



## APÊNDICE B – INTEGRAÇÃO DAS REDES



## APÊNDICE C – ROTEIRO DE ENTREVISTA

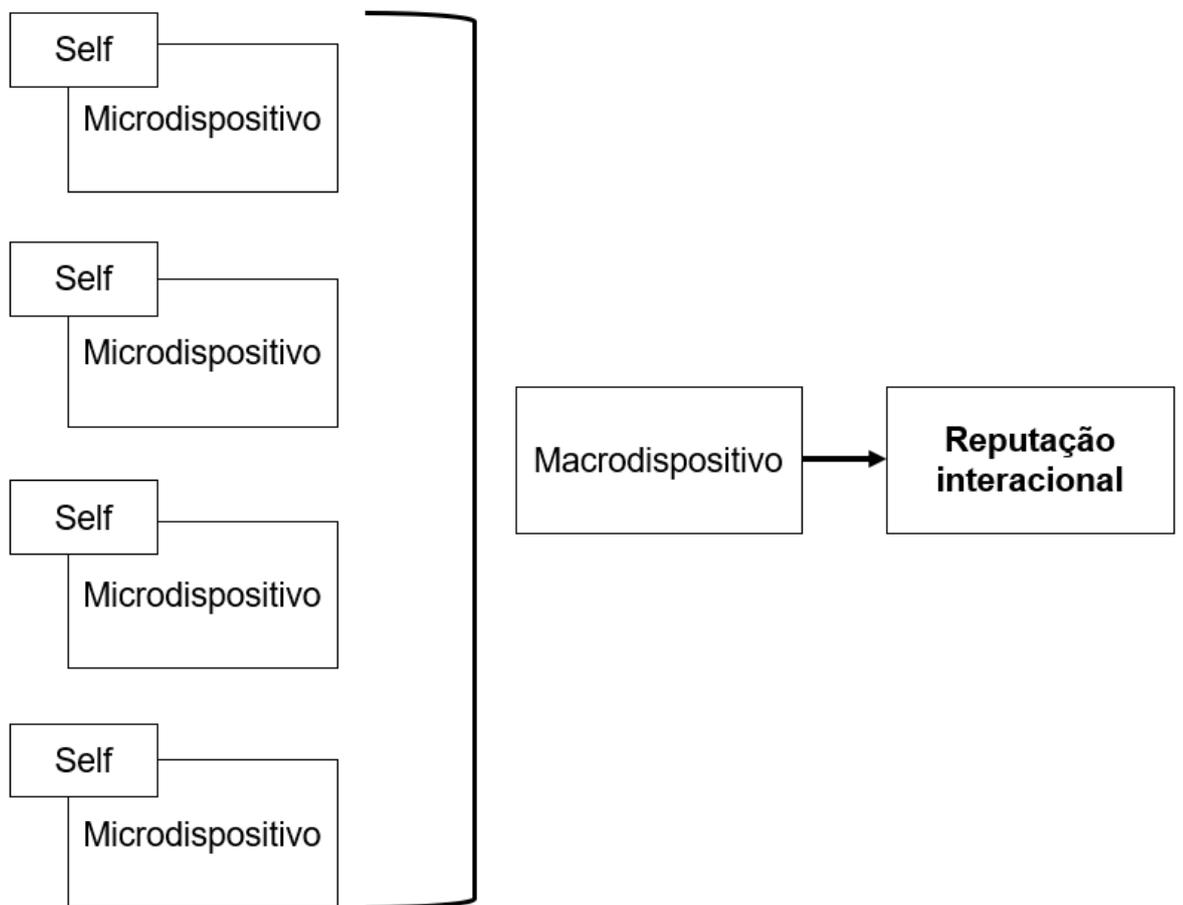
1. Como você avalia a sua reputação?
2. Quais são as principais redes, aplicativos e plataformas que você utiliza?
3. Seguir as perguntas por plataforma conforme a tabela abaixo:

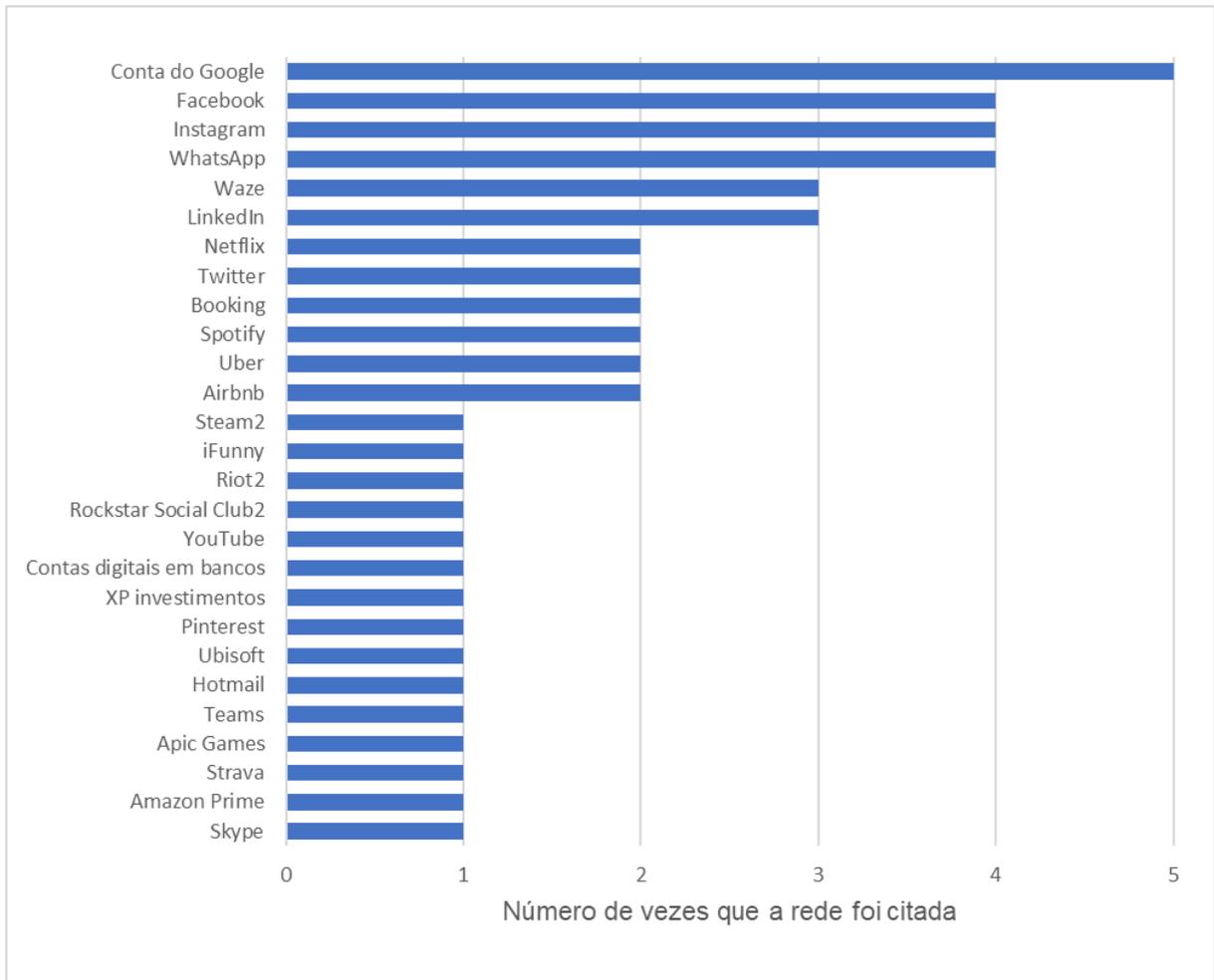
Pergunta	Resposta
<b>Rede</b>	
Percepção de vigilância? De quem?	
Preocupação com vigilância ou liberdade no consumo?	
Está deixando alguma contribuição para a rede?	
Você tem o hábito de responder as avaliações nos aplicativos?	
Em algum momento removeu imagem, excluiu música, limpou histórico?	
Você tem mais de uma conta de e-mail, ou todas as suas redes estão conectadas com a mesma conta?	
Possui fotos nas redes?	

4. Quais as notas/avaliações nas plataformas?
5. Fale sobre seus sentimentos e percepções em relação as afirmações abaixo:
  - a) Seus amigos agora podem ver suas últimas buscas no Google;
  - b) Você está concorrendo a vaga de trabalho dos seus sonhos, mas o processo seletivo será baseado nos rastros que você deixou na internet;

- c) Você baixou um novo aplicativo, e ele te pediu seu CPF e endereço sem necessidade.
6. Como vê a reputação: em caixinhas ou como uma reputação só?
7. Observação e sentimentos sobre histórico de atividades da conta do Google.
8. Após a nossa conversa, como você avalia a sua reputação?

#### APÊNDICE D – CONSTITUIÇÃO REPUTAÇÃO INTERACIONAL



**APÊNDICE E – REDES MAIS CITADAS**

## APÊNDICE F – QUANTIDADE DE REDES COM FOTOS



## APÊNDICE G – TRANSCRIÇÕES DAS ENTREVISTAS

### Perfil 1

#### **Como você avalia a sua reputação?**

“Depende muito. Um 7. Não falo muita coisa polêmico e sempre tento parecer calmo. Não sou muito conhecido, por isso a reputação não tão alta.”

#### **Quais são as principais redes, aplicativos e plataformas que você utiliza?**

“Facebook, Instagram, Twitter, WhatsApp, Conta do Google, Riot, Steam, iFunny, Rockstar Social Club, Ubisoft e Apic Games.”

#### **Seguir as perguntas por plataforma conforme a tabela:**

#### **Percepção de vigilância? De quem?**

“Não percebo vigilância em nenhuma plataforma.”

#### **Preocupação com vigilância ou liberdade no consumo?**

"Sempre mantenho a webcam virada para o lado quando não estou usando."

**Está deixando alguma contribuição para a rede?**

"Quando vejo muito importante sobre jogos, posto, mas tem que ser muito importante pra mim. No Riot não posto muito, só fiz pergunta em fórum, mas nunca respondi nada para outra pessoa. Posto memes no iFunny e respondo alguns comentários. Avalio as videochamadas do WhatsApp."

**Em algum momento removeu imagem, excluiu música, limpou histórico?**

"Mudei a data de publicação de uma foto que mostrava mais da minha casa para parecer mais antiga. Quando eu tinha 9 anos parece que meu raciocínio era que se fosse velho as pessoas iam pensar que eu não morava mais nesse lugar. No Instagram e no Twitter, já apaguei publicações muito polêmicas porque achei que ia dar treta. Já apaguei meme no iFunny. Apaguei porque estava aparecendo o selo do site, e podia parecer que eu roubei o trabalho de alguém."

**Tem mais de uma conta de e-mail?**

"Algumas contas estão no meu e-mail do Outlook e outras no meu Gmail."

**As tuas contas estão vinculadas a alguma rede?**

"Facebook está conectado no Gmail."

**Possui fotos nas redes?**

"Somente no Facebook."

**Quais as notas/avaliações nas plataformas?**

"Não tenho notas."

**Fale sobre seus sentimentos e percepções em relação as afirmações abaixo:**

a) Seus amigos agora podem ver suas últimas buscas no Google;

"Ok, só vão encontrar coisas de aula. Teve uma que foi anteontem, eu perguntei porque nudes são permitidos no Twitter. Mas meus amigos podem ver tudo."

b) Você está concorrendo a vaga de trabalho dos seus sonhos, mas o processo seletivo será baseado nos rastros que você deixou na internet;

"Não teria problema, porque eu não faço coisas ilegais na internet."

c) Você baixou um novo aplicativo, e ele te pediu seu CPF e endereço sem necessidade.

"Só em condições extremamente essenciais eu colocaria meu CPF e endereço. Nesse caso eu não aceitaria, não daria meus dados."

### **Como vê a reputação: em caixinhas ou como uma reputação só?**

"Acho que está tudo em um modo geral. Tu sabe que é aquela pessoa ali. Para tu saber da pessoa, tu pesquisa tudo sobre ela. Tudo que tu cria é um aglomerado."

### **Observação e sentimentos sobre histórico de atividades da conta do Google.**

"É tudo que eu lembro de ter feito nos últimos dias."

### **Após a nossa conversa, como você avalia a sua reputação?**

"Continuo com a mesma opinião do início, não mudou nada."

## **Perfil 2**

### **Como você avalia a sua reputação?**

"Sou uma pessoa reservada, não posto muitas coisas. Não sei dizer qual é a minha reputação. A minha intenção é ter uma reputação boa. Sempre tento postar algo útil para outras pessoas. Não posto para agradar, posto muito o que eu sinto e acredito."

### **Quais são as principais redes, aplicativos e plataformas que você utiliza?**

"WhatsApp, Instagram, Skype, Teams, Facebook, Spotify, Netflix, Waze, Pinterest, LinkedIn, Conta do Google e Hotmail."

### **Seguir as perguntas por plataforma conforme a tabela:**

### **Percepção de vigilância? De quem?**

"Sei que aparece coisas que eu falo sobre, como anúncios. Isso de me vigiar não, mas o contexto de vida sim. Acredito que o Google é o responsável."

**Preocupação com vigilância ou liberdade no consumo?**

"Não to nem aí. Nunca cuidei desse tipo de coisa."

**Está deixando alguma contribuição para a rede?**

"Às vezes sim, mas tem que ter sido algo muito significativo, um atendimento ou produto que gostei muito. A maioria das vezes não estou com tempo para fazer."

**Em algum momento removeu imagem, excluiu música, limpou histórico?**

"Sim. Excluí do Facebook, Instagram, WhatsApp. Alguma postagem, mensagem, foto. Excluí por arrependimento, e término de relacionamento. Não me representa mais, estou em outro momento da vida, tipo limpeza de casa. Precisa fazer a faxina, não tem mais espaço pra isso."

**Tem mais de uma conta de e-mail?**

"Tenho uma do Hotmail e outra do Gmail. A maioria dos cadastros é na minha conta do Hotmail. Conta de loja eu coloco no Gmail que não olho tanto, pra não receber muita coisa. Eu meio que seleciono qual e-mail."

**As tuas contas estão vinculadas a alguma rede?**

(não soube responder)

**Possui fotos nas redes?**

"WhatsApp, Instagram, Skype, Teams, Facebook, LinkedIn e Hotmail."

**Quais as notas/avaliações nas plataformas?**

(sem notas)

**Fale sobre seus sentimentos e percepções em relação as afirmações abaixo:**

a) Seus amigos agora podem ver suas últimas buscas no Google;

"Olha, levando em consideração que não pesquisei nada demais, estaria tranquila. Mas caso fosse em outro momento, talvez não curtisse assim, sei lá. Pensando

assim, não tem um motivo. Qualquer coisa que tu tá pesquisando, tu imagina que ninguém sabe. Por exemplo, estou pesquisando sobre uma viagem, mas não quero contar sobre essa viagem. E daí se alguém souber vai vir: ah, vai viajar? E eu não sou uma pessoa que se expõe."

b) Você está concorrendo a vaga de trabalho dos seus sonhos, mas o processo seletivo será baseado nos rastros que você deixou na internet;

"Fico tranquila. Sou muito eu mesma. Minha ideia não é aparentar alguma coisa na internet e ser outra fora. Não ia ter nada que eu não pudesse me justificar."

c) Você baixou um novo aplicativo, e ele te pediu seu CPF e endereço sem necessidade.

"Desconfiança. Se fosse muito importante, eu daria, mas dependeria muito da utilidade do aplicativo."

### **Como vê a reputação: em caixinhas ou como uma reputação só?**

"Dividida em caixas, não digo em caixa, mas são âmbitos diferentes. Facebook e Instagram têm mais a ver, mas o LinkedIn é só uso profissional. Eu não posto nada diferente disso. Então acho que divide um pouco. Se tu for procurar algo profissional no meu Instagram tu não vai achar nada."

### **Observação e sentimentos sobre histórico de atividades da conta do Google.**

"Fiquei meio assustada, demais, porque tu sabe que alguém pode ver isso. Fiquei apavorada porque é demais."

### **Após a nossa conversa, como você avalia a sua reputação?**

"Informação já vi que tem um monte. Sou uma pessoa reservada pra quem não sabe dessas ferramentas. Muda a opinião sim quando tu vê que tem muito mais coisa que nem tu sabe que tem."

## **Perfil 3**

### **Como você avalia a sua reputação?**

"Tenho bons reviews no Airbnb sou uma boa hóspede, mas de resto eu não tenho assim uma presença, não fico postando coisas, então acho que eu não tenho uma

reputação a zelar. Até porque, desde a época do Orkut, eu já tinha minha conta privada. Eu me prestava a classificar as pessoas em amigos, colegas de trabalho, grupos para ver cada álbum.”

### **Quais são as principais redes, aplicativos e plataformas que você utiliza?**

“Uber, Netflix, Amazon Prime, Conta do Google, Twitter, Airbnb, Booking, Instagram, LinkedIn, Spotify e Strava.”

### **Seguir as perguntas por plataforma conforme a tabela:**

#### **Percepção de vigilância? De quem?**

“Todas elas usam nossos dados e estão nos vigiando.”

#### **Preocupação com vigilância ou liberdade no consumo?**

“Tenho consciência de que isso está acontecendo, mas é aquele mal necessário. A gente abre mão dos nossos dados pelo serviço. As coisas que tu posta no LinkedIn tu não vai postar no Instagram. Se fosse o Instagram ao invés do LinkedIn que entregasse quem acessa o teu perfil, não entraria em certos perfis. Ficar horas no perfil de um colega de trabalho ou vizinho pode parecer meio *stalker*. Colegas de trabalho me seguem no Instagram, mas tenho *stories* que posto apenas para os selecionados, nos melhores amigos. Sabemos que toda a informação que está ali está sendo observada e as pessoas vão ter uma opinião sobre isso. Não vou postar um *stories* abraçada em uma pipa de vinho na Vale dos Vinhedos para toda a empresa ver, tu vai mandar apenas para os teus amigos. No Spotify, dependendo da música, eu coloco na sessão particular. LinkedIn é a rede social que a gente mais se preocupa.”

#### **Está deixando alguma contribuição para a rede?**

“Sempre que tem essa questão de avaliação nessas plataformas de *shared economy* eu vou lá e avalio, tanto se foi bom, pra pessoa ter um retorno, quanto para se foi ruim, outra pessoa não caia nisso. Quando eu vou procurar, sempre olho as avaliações. Faço as avaliações no meus nomes.”

#### **Em algum momento removeu imagem, excluiu música, limpou histórico?**

“Se eu vou usar qualquer rede social minha em um computador que não é meu, entro no modo anônimo ou apago todos os meus dados depois.”

### **Tem mais de uma conta de e-mail?**

“Tenho um bem antigo que eu esqueci a senha. Devo ter tido uma conta do Bol. Tive um Msn que eu também perdi a senha. E tenho uma conta do Gmail que fiz há muito tempo atrás, e que está vinculada com a minha conta do Gmail atual.”

### **As tuas contas estão vinculadas a alguma rede?**

“Eu tinha contas vinculadas ao Facebook, mas aí eu excluí o Facebook e desfiz essa amarração. Depois de ter tido esse trabalho tendo que desvincular, agora sempre faço contas novas.”

### **Possui fotos nas redes?**

“Sim: Uber, Twitter, Airbnb, Booking, Instagram, LinkedIn, Spotify, Strava.”

### **Quais as notas/avaliações nas plataformas?**

“Uber, 4.93. No Airbnb muita boa avaliação.”

### **Fale sobre seus sentimentos e percepções em relação as afirmações abaixo:**

a) Seus amigos agora podem ver suas últimas buscas no Google;

“Vou fazer meu imposto de renda, vou lá e pesquiso as coisas da minha corretora. Tu pesquisa dados sobre a empresa que tu vai investir. Tu tá indo viajar tu pesquisa passagem, hotel. Se uma pessoa ficar vigiando as tuas buscas, vai saber exatamente tudo que tu faz da tua vida. Ok, a Mastercard pode conseguir saber quando eu vou me divorciar pelos meus hábitos de compra, mas a Mastercard me oferece um serviço, os meus amigos não. Com a empresa eu não tenho alternativa. Talvez no início não soubéssemos disso, mas agora temos ciência, entramos na internet e entregamos nossos dados, não tem mais volta. Eles vão continuar sendo usados até alguém criar uma lei. Ainda que hoje eu decidisse que não quero mais que ninguém tenha acesso a nada meu, excluir tudo, a minha pegada já está ali. Existem coisas que não tem mais como voltar atrás, como o Nubank, que tem teus dados bancários e sabe onde e como tu compra.”

b) Você está concorrendo a vaga de trabalho dos seus sonhos, mas o processo seletivo será baseado nos rastros que você deixou na internet;

“Estaria relativamente tranquila. Meu Twitter é fechado, quem não me segue não sabe de nada. Pera aí, meu Twitter é aberto. Mas meu emprego dos sonhos não se preocuparia com a minha opinião política. Cuido muito o que escrevo, mas tenho ciência de que já escrevi coisas, que dependendo do lugar e da pessoa poderia ser uma avaliação negativa. Vivemos um momento muito polarizado na política brasileira (passou a analisar seus tweets durante a entrevista e colocou a conta como privada).”

c) Você baixou um novo aplicativo, e ele te pediu seu CPF e endereço sem necessidade.

“Desisto do aplicativo, a menos que seja um aplicativo de banco, corretora, de alguma instituição em que o meu CPF e endereço sejam essenciais. Uma espécie diferente de iFood, por exemplo, eu não daria meu CPF. Endereço ok, porque vai precisar pra entrega, CPF não.”

### **Como vê a reputação: em caixinhas ou como uma reputação só?**

"Faço o possível para ser dividida. Tenho ciência de que o que falo no Twitter não pegaria bem no LinkedIn. Por exemplo, o Strava. Eu acho um pouco irritante que algumas pessoas postam toda atividade física no Instagram. Acho inconveniente quando as pessoas usam seu Instagram para ficar se autopromovendo profissionalmente. Faça isso no LinkedIn. Daí as pessoas vão dizer: pode parar de me seguir. Só que aí tem uma outra questão que algumas pessoas ficam ofendidas se tu para de seguir. Então eu tento pensar: essa rede social aqui é para que? Tento seguir a convenção social daquela ali e administrar o conteúdo. Se eu não seguisse essa convenção no LinkedIn, por exemplo, isso poderia ter uma repercussão negativa no ambiente profissional. Nas outras redes acho que as pessoas só vão te achar chata. Gostaria de acreditar que isso não deveria interferir na reputação, mas infelizmente acho que interfere. Em algum momento tu já esteve sentada com um grupo de pessoas e o perfil de alguém virou pauta. É ruim, mas acontece.”

### **Observação e sentimentos sobre histórico de atividades da conta do Google.**

“Acabei de descobrir que minha mãe está usando meu login no YouTube.”

**Após a nossa conversa, como você avalia a sua reputação?**

“Minha reputação sou eu. Isso é um pouco preocupante, o Google tem bastante coisa ao meu respeito.”

**Perfil 4****Como você avalia a sua reputação?**

“É difícil eu postar alguma coisa. Digamos que é mais relacionada a família e a trabalho. Modesto.”

**Quais são as principais redes, aplicativos e plataformas que você utiliza?**

“Facebook, WhatsApp, Instagram, LinkedIn, Conta do Google e Waze.”

**Seguir as perguntas por plataforma conforme a tabela:****Percepção de vigilância? De quem?**

“O Google está vigiando. É só falar alguma coisa e começa a aparecer patrocinados. Vigia todo o resto.”

**Preocupação com vigilância ou liberdade no consumo?**

“Tomo mais cuidado, principalmente no Google. Informações como pessoais, de conta, endereço eu tomo mais cuidado, dados bancários, evito colocar em qualquer uma das plataformas.”

**Está deixando alguma contribuição para a rede?**

“Somente informações cabíveis ao meu trabalho. Esclarecimentos sobre o que eu faço que pode interessar muitas pessoas. Funcionamento, qualidade, informações referente ao produto com o qual eu trabalho. Difícilmente eu avalio. Só quando alguém me pede, algum conhecido me pedir uma avaliação, eu faço.”

**Em algum momento removeu imagem, excluiu música, limpou histórico?**

“Sim, fiz uma publicação errada. Uma vez a minha esposa pediu para remover a publicação porque não tinha gostado da foto. Não estava condizente com a aparência dela. Opinião dos outros sobre a aparência dela é importante pra ela.”

**Tem mais de uma conta de e-mail?**

“Só tenho o Gmail. Sempre uso ele para os cadastros.”

**As tuas contas estão vinculadas a alguma rede?**

“Entrei no Facebook com a conta do Gmail. Acho que meu Instagram é conectado com o Facebook.”

**Possui fotos nas redes?**

“Sim, em todas.”

**Quais as notas/avaliações nas plataformas?**

(sem notas)

**Fale sobre seus sentimentos e percepções em relação as afirmações abaixo:**

a) Seus amigos agora podem ver suas últimas buscas no Google;

“Tranquilo, que olhem a vontade.”

b) Você está concorrendo a vaga de trabalho dos seus sonhos, mas o processo seletivo será baseado nos rastros que você deixou na internet;

“Vou ter um novo trabalho, vou ser contratado. Não falo mal, não falo de política, sem bebedeira.”

c) Você baixou um novo aplicativo, e ele te pediu seu CPF e endereço sem necessidade.

“Não vai rolar. Não dou meus dados.”

**Como vê a reputação: em caixinhas ou como uma reputação só?**

“Reputação é uma só, está tudo integrado.”

**Observação e sentimentos sobre histórico de atividades da conta do Google.**

"Alguém consegue ver isso aqui?"

**Após a nossa conversa, como você avalia a sua reputação?**

"Continuo com a mesma opinião, não mudou."

**Perfil 5**

**Como você avalia a sua reputação?**

"Tenho reputação de compras em Mercado Livre e lojas. Mas online só nos locais onde eu compro. Tenho uma reputação mercadológica, mas marketing pessoal não faço pra ter uma reputação. Procuro me abster de comentários políticos e de futebol, mas o mais importante antes de ter uma reputação positiva é não ter uma reputação negativa. Vejo que muita gente começa a misturar as coisas. Inclusive às vezes eu faço comentários para diminuir esse tipo de coisa. Mas eu não faço, talvez seja até necessário começar a fazer isso pelos tempos atuais."

**Quais são as principais redes, aplicativos e plataformas que você utiliza?**

"Booking, Airbnb, Facebook, XP Investimentos, WhatsApp, Conta do Google, Uber, contas digitais em bancos, Waze e YouTube."

**Seguir as perguntas por plataforma conforme a tabela:**

**Percepção de vigilância? De quem?**

"Ter uma conta no Google já é mais da metade disso. Ele acha os locais que tu frequentou e restaurantes que tu avalia. No Youtube eu sigo algumas pessoas, alguns canais, mas mesmo que tu não seja inscrito, aquele conteúdo que tu acessou te traz outras coisas paralelas a isso. Sites de compra me vigiam pelas preferências. Tenho uma certa desconfiança em relação ao Facebook, por conta dos algoritmos, e também por tu não saber se alguém te bloqueou."

**Preocupação com vigilância ou liberdade no consumo?**

"A princípio assim não me preocupo, mas também não faço uso indevido. Eu já não me exponho muitas vezes, não comento e não entro em certas coisas, para não arrumar algo que vire contra mim. Principalmente a questão de opinião. Sempre

procuro ser muito pacífico, justamente por conta dessa vigilância que poderá vir. Se eu manifesto alguma opinião forte sobre algo, tenho consciência de que pode vir algo negativo sobre aquilo ali pra mim no futuro.”

**Está deixando alguma contribuição para a rede?**

“Avalio e procuro dar um retorno que sirva pra alguma coisa. Procuro deixar bem claro quando não foi satisfatório. Esses dias eu comprei um tênis e veio tudo certinho. Fui avaliar e tinha uma pessoa reclamando muito da empresa, e todos os outros comentando coisas positivas. Respondi o comentário da pessoa e defendi a empresa. Coisas erradas acontecem, não precisa destruir a marca. Algumas pessoas não tem noção.”

**Em algum momento removeu imagem, excluiu música, limpou histórico?**

“Não que eu me lembre. Procuro não ir nos lugares onde eu tenha que me arrepender.”

**Tem mais de uma conta de e-mail?**

“Sim. Tenho o Hotmail. Depois que criei a conta do Gmail, uso 90% dela. Ainda uso a do Hotmail, porque é bom ter um segundo e-mail. Normalmente, uso o Gmail para cadastro. Uso o Hotmail nos cadastros que sei que vou receber um monte de propaganda, e no Gmail não quero receber esse monte de coisa.”

**As tuas contas estão vinculadas a alguma rede?**

(não soube responder)

**Possui fotos nas redes?**

“Facebook, WhatsApp e Conta do Google.”

**Quais as notas/avaliações nas plataformas?**

(sem notas)

**Fale sobre seus sentimentos e percepções em relação as afirmações abaixo:**

a) Seus amigos agora podem ver suas últimas buscas no Google;

“Eu não acharia legal. Não que fosse algo que não pudesse ser visto de jeito nenhum, mas é muita exposição. Alguma coisa pode ser mal interpretada, ainda mais quem tem função pública, ou tem alguma reputação a zelar.”

b) Você está concorrendo a vaga de trabalho dos seus sonhos, mas o processo seletivo será baseado nos rastros que você deixou na internet;

“Acho válido. No mundo de hoje em dia, as pessoas costumam se esconder. O comportamento e os posts devem ser condizentes. Quem vai recrutar hoje em dia, precisa fazer uma busca sobre a vida pessoal da pessoa. A vida dela em sociedade reflete no profissional. Se eu fosse recrutar, eu faria isso. Se alguém fizesse isso comigo, não acharia invasão de privacidade. A pessoa pode ter feito um treinamento para se portar de certa maneira na entrevista.”

c) Você baixou um novo aplicativo, e ele te pediu seu CPF e endereço sem necessidade.

“Eu já vi coisas assim, não me cadastrei por causa disso. Já desisti de um aplicativo que queria muito por conta disso.”

### **Como vê a reputação: em caixinhas ou como uma reputação só?**

“Eu acho que é interligada. Eu acho que a gente já está em um certo padrão. As tuas fontes dizem muito sobre ti, onde tu busca informações. Realmente, o Google tem acesso aonde tu andou, ele sabe da tua vida. A gente não sabe lá quando a gente dá um concordo, mesmo sendo de graça, que ali tu está dando essas autorizações e não vai poder reclamar.”

### **Observação e sentimentos sobre histórico de atividades da conta do Google.**

“A reputação da gente tá aqui. A tua como consumidor. Se o Google repassa isso pra alguém não sei. A tua opinião é baseada naquilo que tu leu, e o que tu leu tá aqui.”

### **Após a nossa conversa, como você avalia a sua reputação?**

“Opinião de reputação continua a mesma. Tudo que eu acesso ali no Google todo mundo poderia ver.”