

## O QUE HÁ DE SOCIAL NAS MÍDIAS SOCIAIS? REFLEXÕES A PARTIR DA TEORIA ATOR-REDE

### WHAT IS SOCIAL IN SOCIAL MEDIA? MUSINGS BASED ON ACTOR-NETWORK THEORY

Alex Primo<sup>1</sup>

#### RESUMO

O termo “mídias sociais” é utilizado de maneira trivial, como se fosse algo dado, de significado pré-contido e transparente, um entendimento consensual e inquestionável. Mas afinal, o que há de social nessas mídias? Para debater esta questão, discute-se inicialmente a genealogia de outros termos com os quais guarda algum parentesco: social software, groupware, CSCW e Web 2.0. Recupera-se também os princípios e problemas dos estudos de Construção Social da Tecnologia. A partir disso, passa-se a problematizar o que é o social a partir da Teoria Ator-Rede, como também as associações entre actantes humanos e não-humanos.

#### PALAVRAS-CHAVE

Mídias sociais, Construção Social da Tecnologia, Teoria Ator-Rede, actante

#### ABSTRACT

The term “social media” is used in a trivial manner, as if it were a given, of pre-contained and transparent meaning, a consensual and unquestionable understanding. But, after all, what is social in social media? In order to debate this question, this article initially discusses the genealogy of other terms with which it holds some kinship: social software, groupware, CSCW and Web 2.0. This paper also reviews the principles and problems of the studies on the Social Construction of Technology. Later, based on Actor-Network Theory, the concept of social is problematized, as well as the associations between human and non-human actants.

#### KEYWORDS

Social media, Social Construction of Technology, Actor-Network Theory, actant

---

1 Professor do PPGCOM/UFRGS, bolsista produtividade do CNPq. [alex.primo@me.com](mailto:alex.primo@me.com) Porto Alegre, BRASIL.

## INTRODUÇÃO

Existem momentos em que finalmente é preciso apresentar questões que, devido à simplicidade de sua formulação, podem soar estúpidas. Por mais que tais perguntas possam parecer que não merecem nada além de respostas curtas e definitivas, o questionamento acaba por revelar problemas em nossas certezas. Mas por que trazer tais perguntas apenas agora? Provavelmente porque até então as explicações pareciam suficientemente lógicas, fruto de anos de dedicação e debates. Ou porque certos conhecimentos que viabilizam a percepção do problema não estavam ainda disponíveis. Enfim, não se tinha meios para se reconhecer a dúvida.

Enquanto o orkut ainda reinava, acadêmicos costumavam criticar o título que o Google havia conferido aos seus fóruns: “comunidades”. Como pode alguém criar uma comunidade simplesmente clicando um botão, mesmo que apenas tal pessoa seja seu único membro? Em tempos de Facebook e Twitter, o atributo “social” que adjetiva tais mídias não parece causar a mesma incomodação nos pesquisadores de cibercultura.

Neste espírito, cabe então arguir: o que há de social nas mídias sociais? Os mais afoitos diriam que sociais são aquelas mídias através das quais as pessoas podem conversar na internet. Outros – desejando pretensamente aprofundar o debate (!) – diriam que a rigor todas as mídias seriam sociais, pois são criadas e mantidas no seio da sociedade. Os homens, ora, são os criadores e mantenedores das mídias. Tanto rádio quanto TV, tanto um jornal quanto um blog seriam, pois, sociais. Na esteira deste raciocínio, o termo “mídias sociais” despir-se-ia de qualquer relevância, já que não aparta nenhuma distinção: se todas as mídias são sociais, nenhuma instância ficaria de fora. “Se tudo é tudo, nada é nada”!

Para ser justo, reconhecendo-se a real fertilidade do debate, é preciso ir além de tais respostas simplificadoras – que poderiam inclusive ser pronunciadas por leigos em Ciências Sociais. Aspectos ontológicos, epistemológicos e metodológicos no estudo da tecnologia vêm recebendo progressiva atenção na Sociologia principalmente a partir dos anos 80. Para além de seu desenvolvimento e de seus usos, diversas comunidades têm dedicado esforços para compreender o que é a tecnologia, como nos relacionamos com ela... e como ela relaciona-se conosco. Discute-se se é a tecnologia que determina o social (postura que anima os acalorados debates sobre determinismo tecnológico) ou justamente o contrário. Ou, talvez, se existe uma relação recursiva entre eles. E, como

se verá a seguir, enquanto erigia-se o paradigma de Construção Social da Tecnologia, o próprio estatuto do “social” passava a ser questionado, bifurcando-se a comunidade recém em formação.

## UMA BREVE GENEALOGIA

Antes que se encaminhe a crítica sobre o termo “mídias sociais” é importante buscar alguns antecedentes, outros termos com os quais mantêm parentesco. Um aspecto a analisar-se é a relação entre os conceitos de *groupware*, software social e mídias sociais. Eles aparecem em momentos diferenciados e sob condições que não são idênticas. Logo, não se pode chegar à apressada conclusão de que eles são simples sinônimos. É preciso evitar também a interpretação de que o último conceito é uma evolução do primeiro, sob risco de supor-se que um substituiu o outro, o que seria um percurso linear e necessário. Resguardada esta cautela, interessa aqui a recuperação histórica (*timeline*)<sup>1</sup> de Allen (2004) de alguns projetos tecnológicos, estratégias mercadológicas e discussões conceituais que vinculam-se à proposição do conceito de software social, e que contribuem para a emergência do termo mídias sociais (ainda que o autor não trate deste termo em específico).

O termo *groupware* foi cunhado em 1978 por Peter e Trudy Johnson-Lenz, para referir-se a: “...combinação de procedimentos e processos grupais escolhidos intencionalmente mais os programas de computador que lhes dão suporte”<sup>2</sup> (Johnson-Lenz e Johnson-Lenz, 1989, online). Mais tarde, os autores criticaram a adoção do termo no mercado de software corporativo por focar por demais os aspectos técnicos, minimizando a percepção do que chamam de “parte humana”: mitos, valores, normas, processos, etc. Segundo eles, o *groupware* é a corporificação da empresa social (especificamente times, grupos e cultura organizacional) no ciberespaço.

A comunidade acadêmica, no entanto, elege nos anos 80 o termo *Computer-Supported Collaborative Work (CSCW)*. Apesar de dar nome a uma linha de pesquisa ainda ativa e a um evento anual<sup>3</sup>, a sigla não foi adotada no mercado. De qualquer forma, ambos os termos focam a relação tecnologia digital e trabalho. Enquanto *groupware* é mais utilizado para descrever programas, CSCW é uma sigla que batiza um conjunto de pesquisas sobre processos de colaboração mediada por computador, que dá atenção adicional a questões psicológicas e organizacionais. Vale comentar que pesquisadores de Educação

e escolas fazem uso dos dois termos e mantêm interesse continuado nos programas e processos que eles mediam.

Como *groupware* passou a ter seu sentido esvaziado pelo uso irrestrito por produtores de software, como IBM e Microsoft, o termo *social software* começou a ser lentamente mencionado ainda no início da década de 1990<sup>4</sup>. Foi apenas em 2002 que o termo *social software* ganhou uso corrente, a partir da conferência homônima organizada por Clay Shirky<sup>5</sup>. A decisão para a escolha dessa formulação para programas que mediam interações em grupo se deu em virtude da problemática identificação de *groupware* com software corporativo proprietário (como Lotus Notes, Microsoft Exchange) e da generalidade de outro termo que havia ganhado popularidade: comunicação mediada por computador. Este último englobava qualquer interação – não necessariamente grupal –, incluindo portais, o diálogo entre duas pessoas por e-mail e até *spam*. Software social veio inclusive identificar interações colaborativas em sistemas que haviam sido lançados anteriormente, como Wikis (tecnologia inventada em 1995).

Veja-se a citação a seguir: “Software social inclui um número de ferramentas usadas para a comunicação online, como bate papo textual com mensageiros instantâneos, fóruns de internet, weblogs (ou blogs, de forma abreviada), wikis, serviços de redes sociais, guias sociais, *social bookmarking*, citações sociais, bibliotecas sociais e mundos virtuais.”<sup>6</sup> (Warr, 2008, p.593). O problema que ali se pode identificar é o mesmo encontrado em definições de mídias sociais. Opta-se por uma simples listagem de programas e serviços online.

Já Schiltz, Truyen e Coppens (2007) tentam ir além de tal visão instrumental incluindo os diferentes modos de interação e as possibilidades do grupo auto-organizar-se. Outrossim, um software social pode ser um ambiente como um todo, um pequeno módulo de um programa maior, ou uma implementação particular (e-mail não seria software social, mas uma lista de discussão). “Isto significa que não existe realmente uma lista de programas considerados “sociais” ou “não sociais”. Além disso, software social não refere-se apenas a ferramentas, mas também a como as ferramentas são projetadas e adotadas, e especialmente para o que são usadas”<sup>7</sup>. (p.111).

Enquanto *groupware* e CSCW ainda mantêm presença em estudos sobre trabalho colaborativo e educação online, *social software* parece ter perdido força com a popularização do termo mídias sociais. De toda forma, os diferentes termos ainda convivem.

Já o termo “mídias sociais” parece hoje quase onipresente na imprensa e em periódicos científicos. Contudo, ainda existe uma demanda por definições que permitam delimitar melhor o conceito, como também argumentações que possam inclusive questionar sua validade. Com frequência artigos usam o termo de forma vaga, sem o conceituar. É como se mídias sociais fossem algo trivial, de significado pré-contido e transparente, um entendimento consensual e inquestionável.

Uma estratégia comum presente em muitas conceituações sobre o termo são as definições prototípicas. Isto é, uma listagem de exemplos é usada como única explicação. Como se vê em Harlow (2012), por exemplo, Facebook e Twitter são serviços citados como descrição suficiente para a exposição do que seriam mídias sociais. Neste caso, “mídias sociais” é visto como o rótulo de um conjunto. Curiosamente, o termo que é central no livro “Socialnomics” – sucesso editorial entre os livros de internet e negócios – é explicado por Qualman (2010, p. 3) apenas através dos seguintes exemplos: “atualizações de status, tuítes, *bookmarks* sociais, compartilhamento de vídeo, e comentários de fotos em mídias sociais”<sup>8</sup>. Esse tipo de definição por listagem de protótipos não especifica as características que unificam as unidades no conjunto (Jensen, 1999) e depende de uma atualização constante de exemplos – serviços digitais são a todo momento lançados e descontinuados. Além disso, essas definições tratam as mídias sociais como algo auto-explicativo.

É significativo que o *bestseller* Socialnomics foque o aspecto econômico e mercadológico das mídias sociais. Logo, mesmo que estas sejam usadas em práticas que não sejam (pelo menos explicitamente) comerciais, as relações e estratégias capitalistas são rastros que precisam ser considerados na compreensão que são mídias sociais.

É difícil apontar com precisão quem cunhou o termo “mídias sociais” (Bercovici, 2010, online). Um pequeno número de pessoas é apontado como criadores do termo. Chris Shipley faz parte desse seleto grupo (Israel, 2010). Como se pode perceber na descrição que faz de suas motivações para criar o termo, o registro econômico e estratégico era constitutivo:

Nós estávamos trabalhando na conferência BlogOn<sup>9</sup> com um entendimento de que blogs (Moveable Type), leitores de notícias (Newsgator), e colaboração social (Socialtext) e sites de perfis (LinkedIn) estavam se desenvolvendo de forma independente como mercados, mas eram todos também dirigidos pelas mesmas dinâmicas de interações pessoais, uma mudan-

ça de controle. Nós precisávamos de uma maneira de descrevermos os tipos de negócios e dinâmicas que estavam emergindo. “Mídias sociais” capturou isso.<sup>10</sup> (Miller, 2010, online).

Atualmente, são comuns as definições que destacam as funcionalidades técnicas de serviços digitais. Lampe et al (2011, p. 2) tratam mídias sociais como um ferramental cujas interfaces de grande usabilidade facilitam a interação no ciberespaço: “O termo “mídias sociais” inclui uma variedade de ferramentas e serviços que viabilizam interação direta do usuário em ambientes mediados por computador”<sup>11</sup>.

Um direcionamento comum é relacionar serviços na Web e o chamado “conteúdo gerado pelo consumidor” (*user-generated content*). Assumindo essa postura de viés mercadológico, Lim, Chung e Weaver (2012) destacam algumas atividades que caracterizam o uso de mídias sociais através de verbos e neologismos como: postar, blogar, taguear. Telles (2010, p. 19), compartilhando do mesmo foco voltado para o Marketing Digital, apresenta a seguinte definição: “sites na internet construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos”.

Afirmando que *social media* não pode ser confundida com Web 2.0 e conteúdo gerado pelo usuário (*user-generated content*), Kaplan e Haenlein (2010, p. 61) buscam assim delimitar o termo: “...Mídias Sociais são um grupo de aplicativos baseados na Internet construídos a partir das fundações ideológicas e tecnológicas da Web 2.0, e que permitem a criação e intercâmbio de Conteúdo Gerado pelo Usuário.”<sup>12</sup> Lariscy et al. (2009) acrescentam que através de mídias sociais pessoas comuns podem circular instantaneamente relatos testemunhais, inclusive em eventos nos quais a imprensa não estava presente. Contudo, estas abordagens parecem buscar um ideal de espontaneidade e autenticidade (atividades *grassroots*). Tal direcionamento utópico, que busca rivalizar com toda forma institucionalizada de mídia, inspira outro termo frequentemente usado como sinônimo para mídias sociais e que é explicado através das mesmas definições prototípicas: mídia cidadã (*citizen media*). O conceito, contudo, é capcioso e confuso, já que considera como cidadãos apenas aqueles que não são jornalistas profissionais.

Apesar deste breve retrospecto, ainda resta a questão central: o que é o “social”? E qual é sua relação com a tecnologia?

## CONSTRUÇÃO SOCIAL DA TECNOLOGIA

Estudos sociológicos dedicados especificamente à tecnologia tem como raiz comum a Sociologia do Conhecimento – e mais especificamente a Sociologia do Conhecimento Científico (estudos da ciência) – e a história da tecnologia (Bijker, 2010). Mas um marco nesta tradição é uma workshop internacional realizada em 1984 na Universidade de Twente, Holanda, que gerou a publicação do livro “The Social Construction of Technological Systems”, organizado por Bijker e Pinch. Aquele evento pioneiro selou o desenvolvimento de perspectivas referenciais para o estudo da tecnologia no âmbito da Sociologia: Construção Social da Tecnologia (também conhecida por SCOT), Teoria Ator-Rede (ANT)<sup>13</sup> e Sistemas Tecnológicos de Grande Escala (LTS).

O que reuniu aqueles pesquisadores foi o interesse em debater a relação entre humanos e não-humanos e os aspectos não-técnicos dos sistemas técnicos. Na introdução da segunda edição do livro, Bijker e Pinch (2012, p. xvii) resumem o espírito daquele evento inaugural:

Em vez de tomar uma visão essencialista de tecnologias e seus contextos, nós todos concordamos que descrever as atividades dos atores – quer seja na forma de grupos sociais relevantes (SCOT), construtores de sistemas (LTS), ou actantes (ANT) – era mais interessante que uma história prometeica da tecnologia que enfatizava como inventores e engenheiros heroicos roubaram boas ideias sobre tecnologia dos deuses e as deram para os meros mortais.<sup>14</sup>

Uma das motivações iniciais dos estudos de Construção Social<sup>15</sup> da Tecnologia era contrapor-se à perspectiva de determinismo tecnológico. Esta última visão – linear, teleológica e apolítica – interpreta a tecnologia como algo externo à sociedade, cujos impactos e adoção dependem apenas de suas características intrínsecas e independentes. Para a SCOT, contudo, o desenvolvimento tecnológico é construído socialmente e não segundo uma lógica interna dos artefatos.

Nos primeiros anos desta tradição o foco voltava-se para artefatos individuais. Uma pesquisa típica seria a investigação de porque tal projeto tecnológico vingou ou foi preferido pelo público e não seus concorrentes. Conforme Bijker (2010, p. 73), estas eram as questões que norteavam as pioneiras pesquisas da SCOT: “poder (de grupos sociais), sucesso (de projetos), verdade (de proposições) ou funcionamento (de máquinas)”.<sup>16</sup>

Kline e Pinch (1999) admitem que a ênfase nos estágios do design de novas tecnologias, conforme a concepção original da SCOT, e na força dos grupos sociais envolvidos (engenheiros, publicitários, consumidores, etc.) no desenvolvimento dos artefatos minimizou a importância de estruturas sociais e relações de poder. “Uma preocupação relacionada é a negação da relação recíproca entre artefatos e grupos sociais. Nós concordamos que é importante mostrar não apenas como os grupos sociais moldam a tecnologia, mas como também como as identidades dos grupos sociais são reconstituídas no processo.”<sup>17</sup> (p. 114).

Mais tarde, uma visão sistêmica passou também a ser adotada. Recentemente, ganhou força no seio desta escola a discussão sobre a cultura tecnológica. “Tecnologia é socialmente (e politicamente) construída; sociedade (incluindo política) é tecnologicamente construída; cultura tecnológica consiste de conjuntos sociotécnicos.”<sup>18</sup> (Bijker, 2010, p. 72). Atualmente, em vez de procurar responder o que é a tecnologia em sua essência, os estudos de SCOT buscam explorar como ela é produzida e utilizada a partir de uma postura metodológica relativista. Em vez de arriscar interpretar o sucesso de uma máquina em virtude de seu funcionamento, dever-se-ia compreendê-lo em função de processos sociais (Bijker, 2010).

Para MacKenzie e Wajcman (1999), que preferem a formulação “Social Shaping of Technology” (Modelagem – ou Moldagem – Social da Tecnologia), a tecnologia é uma parte intrínseca da sociedade e não algo exterior a ela. Esta última visão corresponderia a um modelo “duro” ou “forte” de determinismo tecnológico, cuja crença reside em uma visão de causa e efeito. Os autores alertam que uma crítica a tal reducionismo não corresponde à negação de qualquer condicionamento exercido pela tecnologia. Negar uma relação causal direta não pode desembocar na ideia de que nenhum efeito é exercido, o que é igualmente errôneo. Nesse sentido, uma versão “suave” ou “fraca” de determinismo tecnológico assume que os efeitos sociais da tecnologia são complexos e contingentes. Já o desenvolvimento tecnológico, afirmam MacKenzie e Wajcman, é também condicionado por ações sociais provindas da competição dos mercados, pela economia, pelos Estados, pelas forças armadas (histórico financiador do desenvolvimento tecnológico), por relações locais em comunidades (conselhos de engenheiros, por exemplo) e da própria tecnologia (novos artefatos dependem ou decorrem de desenvolvimentos anteriores).

É em virtude deste complexo e imbricado sistema que os autores preferem compreender as tecnologias como sendo moldadas socialmente, onde não se poderia apontar uma única força dominante. Outra razão para a adoção do termo “moldagem” (ou “modelagem”) é a percepção em algumas comunidades científicas de que aquilo que é construído socialmente não é necessariamente real<sup>19</sup>.

Os dois compêndios citados até aqui (“The Social Construction of Technology” e “The Social Shaping of Technology”), contudo, incorrem no mesmo problema: atenção por demais centrada na influência unilateral das relações sociais na tecnologia. Conforme admitem MacKenzie e Wajcman (1999, p. 23), na introdução da segunda edição do livro organizado por eles, “é errado pensar em tecnologia e sociedade como esferas separadas influenciando-se: tecnologia e sociedade são mutuamente constitutivas.”<sup>20</sup>

Como se percebe, o problema da relação tecnologia/social permanece até aqui sem resolver a questão central deste artigo: o que há de social nas mídias sociais? Apesar dos esforços das perspectivas construtivistas, precisaremos buscar auxílio em outra vertente presente naquele evento referencial na Universidade de Twente.

## O QUE É O SOCIAL?

O problema ontológico da Sociologia tradicional é que o social é tratado como se fosse uma coisa, um tipo de material. Assim que ele é utilizado para adjetivar algo ou um fenômeno, já se pode supor quais serão as consequências posteriores. Ou seja, dada certa natureza depreende-se os necessários desdobramentos. Tal qual uma casa de palha ou madeira são vulneráveis, enquanto outra erguida com tijolos é mais resistente, as amizades duráveis são constituídas de laços sociais fortes. Ou seja, o laço social assim tratado é uma substância determinante. Ainda que não haja dúvida que um encontro específico entre dois amigos seja social enquanto acontece, não se pode supor que exista ali uma “força social” que os mantenha unidos.

A Teoria Ator-Rede (ANT), ou Sociologia das Associações (como também se autodenomina), faz uma crítica contundente ao que chama de Sociologia do Social. Esta perspectiva desacredita na possibilidade de uma matéria ou força social que esteja por trás dos fenômenos e que os possa explicar. Para Latour (2005), a Sociologia do Social confunde o que se quer explicar com a própria explicação. Circularmente, aquilo que se diz social é explicado justamente por ser social. É como se o social fosse o recheio que dá sabor a

ele mesmo. Para a ANT, o social é um produto das associações, mas não uma explicação. Conforme sintetiza Bruno (2012, p. 16), “Antes de ser uma substância estável, o social é isto que só se torna visível quando novas associações são fabricadas.”. Em outras palavras, ao negar o social como uma força comandante ou um domínio da realidade, a ANT busca observar as interações em sua curta vida enquanto as associações momentâneas estão ocorrendo. Latour (2005, p. 65) descreve assim o social: “É uma associação entre entidades que não são de nenhuma forma reconhecíveis como sendo sociais na maneira comum, exceto durante o breve momento em que estão rearranjando.”<sup>21</sup>

Latour reconhece que o trabalho de Bijker foi iluminador, mas aponta que seu trabalho sobre a construção social da tecnologia difere-se da ANT por abordar o social de maneira estável, como aquilo que dá forma às mudanças tecnológicas.

Como se pode agora antever, a crítica radical da Teoria Ator-Rede à concepção tradicional do “social” interessa particularmente a este trabalho, que visa justamente questionar o estatuto do termo “mídias sociais”. Ora, o “social” que adjetiva esse subtipo midiático (se é que se pode classificar assim) é entendido como um “ingrediente” que diferenciaria essas mídias de outras. Em outras palavras, o social seria constitutivo destes meios digitais, que lhes confere qualidades intrínsecas.

Segundo a problemática visão da Sociologia tradicional, recorre-se ao social como um pressuposto, uma força determinante. Assim encarada, não passa de um qualidade para representar artificialmente fenômenos marcados por grande estabilidade. “Aponte-me uma mídia social que lhe descreverei sua natureza e as consequências que decorrerão de seu uso”, dir-se-ia.

Para a Teoria Ator-Rede, como se viu, o social não é um atributo do qual algo é feito, que age como causa antecedente e necessária de eventos futuros. Tampouco é uma poção que, incluída *a posteriori*, transforma e redireciona algo outrora não-social, colocando-o nos trilhos de um devir socializante. Tendo isto em vista, quando um profissional de Marketing Digital defende o uso de mídias sociais será que está prevendo que a campanha promocional terá sucesso necessário pelo natureza “social” de Facebook ou Twitter? Ou, como defende Gladwell (2002) em seu livro “Ponto de Desequilíbrio” – texto de grande força persuasiva no campo do Marketing –, ao contratar-se pessoas especiais (aquelas de grande influência em virtude do alto número de conexões) para

divulgar mensagens na rede, os consumidores tenderão a adquirir os produtos avaliados por esses líderes.

Watts (2011) critica frontalmente os diversos mitos sobre interações em rede, especialmente a ideia de “epidemias sociais” defendida por Gladwell. É como se ideias se propagassem de forma aditiva, passadas adiante por “contágio”, tal qual a contaminação sucessiva por um tipo vírus. Watts também mira os fáceis argumentos de senso comum que circulam entre estudiosos de redes e profissionais de Marketing. Tanto “X aconteceu porque era isso que as pessoas queriam” quanto “X aconteceu porque algumas pessoas especiais fizeram isso acontecer” incorrem em erro de racionalização circular, conforme diagnostica o autor. Essa crítica vai ao encontro do problema apontado por Latour (2005, p. 63) de utilizar-se o social como explicação de si mesmo: “...nós não queremos confundir a causa com o efeito, o *explanandum* com o *explanans*.”<sup>22</sup>

Se as epidemias sociais descritas por Gladwell fossem uma determinação real e se as ditas pessoas especiais tivessem toda a influência prescrita todos os vídeos promocionais no YouTube “viralizariam”. Contudo, sabe-se que a grande maioria dos vídeos com essa expectativa não atingem o objetivo prometido pelos “gurus”<sup>23</sup> das mídias sociais: divulgação massiva e gratuita nas redes dos potenciais consumidores.

Se o imperativo do social realmente garantisse o sucesso comercial de qualquer projeto que mobiliza grupos de consumidores com interesses compartilhados e conectados na Internet, todo e qualquer site de compras coletivas seria uma instantânea e permanente fonte de lucros. No entanto, não é o que revela a seguinte pesquisa sobre o setor divulgada pelo jornal Estado de São Paulo:

Segundo uma pesquisa da SaveMe, site que reúne ofertas de diversos domínios, e da consultoria e-bit, no fim do ano passado [2011] metade dos 1.600 sites de compras coletivas no Brasil não divulgava mais ofertas ou estava fora do ar. Outra pesquisa do SaveMe mostra que pelo menos 57 sites de compras coletivas fecharam as portas entre novembro de 2011 e fevereiro deste ano [2012]. (Fordelone, 2012, online).

Quanto ao sucesso comercial, é interessante apontar que muitos o veem agarrado às mídias sociais. No entanto, chama atenção o fato de que as definições prototípicas citam a marca Twitter como exemplar, mas não a categoria de serviço a que se filia (microblogging). Isso mostra como quase todas as instâncias similares saíram do mercado ou mantêm *market share* irrisório. Não se quer aqui avaliar porque uma inovação tecnológica foi adotada em detrimento da concorrência (objeto de interesse da tradição

Construção Social da Tecnologia). Interessa, isso sim, demonstrar como o “social” não é um atributo, um material, que qualifica algo (como o ouro ou a prata) e lhe garante lucratividade – muito embora o “social” seja utilizado como slogan, como argumento de venda.

“As mídias sociais são um sucesso devido ao seu caráter social”. Este truísmo, que faz jus à crítica de Watts aos argumentos circulares, deposita na chamada arquitetura da participação (O’Reilly, 2005) a responsabilidade pela atração de tamanho público e pela rentabilidade desses serviços. Isso seria verdade se por social entende a oferta de um espaço virtual para interação e um sistema de registro e distribuição de informações. Outro truísmo seria que as pessoas querem socializar (verbo que funciona aqui quase como um sinônimo de conversar) e por isso usam mídias sociais. Quando alguém visita uma mídia social, é lá que encontrará o social à sua espera. Ora, os argumentos simplistas citados neste parágrafo confundem o social com um mecanismo transmissor, com uma qualidade isolável de certas interações. Decorre dessas pré-concepções a ideia de que mensagens veiculadas em uma mídia social serão sempre replicadas de forma exponencial, pois o mecanismo informático promove a esperada catalização .

Para além das possibilidades de monetização (neologismo do Marketing Digital), cabe também questionar a suposição de que o social é prazeroso e necessário. Se assim fosse, toda mídia social ofereceria uma atração irresistível a quem circula pelo ciberespaço. A qualidade “social” aderida ao termo mídia parece querer garantir que ali sempre ocorrerá, como se supõe, socialização continuada, o que representaria a estabilidade dessa condição. Finalmente, é preciso lembrar, ainda que esse aspecto pareça mais óbvio, por social não se pode imaginar apenas encontros e reencontros amistosos e amorosos, ainda que essa seja a promessa de muitos dos serviços conhecidos como sites de redes sociais<sup>24</sup>.

## ASSOCIAÇÕES E REDES

De acordo com Latour, nenhum laço pode ser pensado como durável. Portanto, a premissa de que existem interações não deve ser ligada a conclusão de que existe uma força unificadora. Apenas em sociedades não-humanas – como aquelas de formigas e macacos – o social poderia ser observado a partir de um emaranhado de interações. Somente neste casos o “social” poderia ser visto como algo que foi já reunido de antemão.

Comparações com insetos sociais (abelhas, formigas)— popularizadas por Steven Johnson (2003) no livro “Emergência”— receberam rápida aceitação nos estudos acadêmicos sobre cibercultura e rede<sup>25</sup>. Contudo, tais explicações metafóricas, cuja força persuasiva decorre de um didatismo altamente palatável, conduzem a interpretações equivocadas ou bastante limitadas. Diferentemente desta aposta inercial em interações que se repetiriam no tempo e espaço, a ANT compreende que o social, na verdade, precisa ser constantemente renegociado.

Distante das definições transmissionistas de comunicação, que tratavam de interações cujas mensagens eram carregadas ilesas através de um canal puro (mensagem enviada = mensagem recebida), Latour defende um olhar que busca observar as conexões que, ao estabelecerem-se, transformam: “...uma relação que não transporta causalidade mas induz dois mediadores a coexistirem.” (Latour, 2005, p. 108).<sup>26</sup>

Para a Sociologia das Associações (ou Sociologia da Tradução), portanto, a sociedade não existe! Nem tampouco um domínio social ou laços sociais. Distante de tamanha estabilidade, a ANT defende que o que existem são traduções entre mediadores, cujas associações deixam rastros que podem ser observados pelo investigador, para aí sim reconhecer se o social ali se mostra. O slogan deste novo sociólogo passa a ser “Siga os atores”.

Ao assumir-se essa postura, é preciso tomar cuidado com os grafos de redes sociais na internet, facilmente gerados a partir dos rastros que ficam registrados na internet e nos serviços da Web 2.0. Muito embora essas ilustrações de nós (representados por pontos ou círculos) ligados entre si por linhas (a conexão, o link) contribuam significativamente para a análise, é preciso ter em mente a estabilidade do cenário descrito visualmente. E mais, deve-se conter o entusiasmo com as promessas preditivas dos sofisticados cálculos estatísticos dos métodos de Análise de Redes Sociais (SNA). Para a ANT, a relação inseparável entre ator e rede emerge a partir das associações mantidas naquele momento, das transformações criadas a partir da afetação entre os atores. Como se viu, esses movimentos de tradução não obedecem a leis causais anteriores, nem se mantêm imutáveis no tempo. Nesse sentido, é preciso cuidado ao aplicar-se métodos quantitativos para o estudo de redes heterogêneas e de associações não raro fugidias. “Uma rede, lembra Latour, é menos a coisa descrita que um modo de descrição. E esta descrição é menos a de uma coisa estabilizada do que a de um coletivo em seu movimento de formação.” (Bruno, 2012, p. 12). Caso não se observe esses aspectos, um analista de redes

sociais, embriagado por seu ferramental estatístico, terá sua visão ofuscada. É como se pudesse ver algo que lá já estava e que lá ficará. Tampouco se pode supor que dados certos atores e certas condições previamente registradas, uma mesma situação passada poderá ser reencenada, ou que futuros encaminhamentos poderão ser previstos.

Enfim, o Facebook é social? Já era uma mídia social enquanto permanecia desconhecido no HD de Mark Zuckerberg, durante a finalização da primeira versão do programa? E no futuro, quando for abandonado e esquecido, permanecerá sendo social? Não há dúvida que o programa e seus bancos de dados manterão rastros de associações que lá foram mantidas. Mas o Facebook, ele mesmo, em sua materialidade, não é em si social. Tampouco por mídia deve-se entender apenas uma ponte para a comunicação entre atores humanos. Ora, o Facebook é também um ator. Vejamos.

## ATORES HUMANOS E NÃO-HUMANOS

Como se já não bastasse tamanha revolução, a ANT também amplia o entendimento do que é um ator. Para esta teoria não-essencialista, as associações envolvem não apenas humanos, mas também actantes não-humanos<sup>27</sup>. Sinteticamente, um ator faz diferença<sup>28</sup> na ação em andamento; é aquele (ou aquilo!) que age em função de muitos outros atores<sup>2</sup>. Conforme postula Lemos (2012, p. 3-4), “Se não há relação, não há ator, não há nada. Um actante é o que modifica, transforma, o que perturba ou cria.”

Ao ampliar o entendimento do que são atores, indo muito além da mera observação de humanos interagindo no vácuo, Latour (2005, p. 5) defende então que o social deve ser pensado como “um rastro de associações entre elementos heterogêneos”<sup>29</sup>. Ao referir-se a tal heterogeneidade<sup>30</sup>, a ANT afasta de uma vez por todas a visão humanista da sociologia. Tudo aquilo que é não-humano mas que participa da emergência do acontecimento, transformando-o, não pode ser tomado apenas como um contexto que lhe serve de fundo. Mais do que um elemento do cenário, as coisas permitem que certas ações tomem lugar, além de limitar ou influenciar outras.

Esta ontologia dá nova saliência ao conceito de *affordances* (conceito de difícil tradução para o português). Proposto originalmente por James Gibson em 1977, o neologismo popularizou-se no design através da formulação de Norman (2006, p. 33): “As *affordan-*

2 Law (1999) lembra da raiz semiótica da ANT, conforme o foco que se dá aos relacionamentos entre as entidades. Ou seja, as entidades de toda espécie (não apenas as linguísticas) são produzidas durante as relações. Segundo ele, a Teoria Ator-Rede poderia inclusive ser entendida como uma semiótica da materialidade.

ces fornecem fortes indicações para a operação dos objetos. Chapas são para empurrar. Maçanetas são para girar.”

Considerando-se tal fato, de que o social não é produção exclusiva de humanos (o que corresponderia, segundo Latour, a um mundo social “*object-less*”), a ANT defende que a observação precisa reconhecer todos os actantes (humanos e não-humanos) que de alguma forma participam da ação. Raras serão as situações, explica Latour, puramente humano-humano ou objeto-objeto. O curso das ações normalmente fluem através da intercalação de tais actantes. O social, portanto, não pode ser localizado em algum lugar específico, uma propriedade que diz respeito aos humanos ou um material como outros tantos. O social circula, é um movimento, uma conexão entre coisas que não são sociais em si mesmas (p. 107).

Apesar de apontar a polêmica em torno da questão sobre a possibilidade de agência de objetos, MacKenzie e Wajcman (1999, p. 24), no prefácio da segunda edição de “The Social Shaping of Technology”, reconhecem que “...the material world is no simple reflection of human will, and that one cannot make sense of the history of technology if the material world is seen as infinitely plastic and tractable.”

Não se pode supor, contudo, que a ANT é uma reencarnação contemporânea de uma forma de determinismo tecnológico. Latour defende que sociólogos não devem buscar apenas estudar laços sociais (irônico, o autor chama tal foco de determinismo social!), nem tampouco mirar apenas atributos tecnológicos. A nova visão do social como algo fluido, que só acontece enquanto novas associações estão sendo criadas, amplia o olhar, permitindo reconhecer-se (e tal tarefa é das mais desafiadoras) tudo que faz diferença no curso da ação. Por outro lado, aqueles objetos que permanecem ali, despercebidos, que não produzem nenhuma transformação, não podem ser considerados atores. Latour reconhece que as conexões de objetos com humanos podem ser fugidias, quando os primeiros logo passam de mediadores a intermediários. Conforme resume Bruno (2012, p. 11), o social na ANT tem caráter híbrido, devendo ser entendido como um “coletivo sociotécnico de entidades humanas e não humanas.”

## MÍDIAS SOCIAIS COMO ACTANTES

Sobre a importância da ANT para a comunicação e estudos de mídia, Plesner (2009, p. 612) afirma que: “...não podemos explicar, por exemplo, novos formatos de mídia com

referência a ‘globalização’, ou escolhas editoriais com referência a ‘ética profissional do jornalismo’. Estas ‘forças sociais’ abstratas explicam muito pouco.”<sup>31</sup> No que toca o jornalismo, a autora defende que não se pode estudá-lo apenas através das supostas “relações sociais” entre editores, jornalistas e fontes. De acordo com a Sociologia das Associações, é preciso considerar os actantes não-humanos (como e-mails, textos, redes de computadores) que participam do processo e o transformam<sup>32</sup>.

A partir da obra e do vocabulário de Latour, devemos reconhecer que meios de comunicação, como um blog ou um perfil no Twitter (individual, grupal ou mesmo organizacional), não são meros “intermediários” que simplesmente registram e transmitem informações. Assumindo-se os princípios da Teoria Ator-Rede, um meio digital precisa ser interpretado como um “mediador” ao fazer diferença nas associações. Uma conversa entre dois colegas de trabalho através do e-mail seria diferente se fosse mantida via Twitter. E também não seria a mesma se ocorresse através de comentários em um blog de acesso público. Como se pode observar, a mídia nestes casos não é um mero condutor de dados.

É oportuno lembrar que os primeiros tempos dos estudos em Cibercultura parecia obrigatório repetir-se o refrão de que as mídias sociais viabilizavam finalmente os modelos “um-um” e “todos-todos”, diferenciando-se da fórmula massiva “um-todos”. O problema de tal equação reside no fato de que os meios parecem submergir em total transparência, onde subjetividades (e, portanto, foco exclusivo em atores humanos) poderiam se afetar diretamente<sup>33</sup>. Observando-se aqui apenas os meios digitais, é preciso apontar que a intervenção de suas materialidades é desprezada. É como se a mediação fosse um cano de passagem de mensagens, que após escorrerem por tal percurso sem rugosidades atingiriam os destinatários com as mesmas características codificadas intencionalmente pelos emissores. Apesar de sempre criticada, a perspectiva transmissionista ainda inspira trabalhos demais sobre meios digitais e redes sociais na internet. As ditas mídias sociais são tomadas como meros intermediários, sistemas puros de registro e distribuição de mensagens multimídia.

A interface do Facebook faz diferença nas associações enquanto elas lá ocorrem. E mais do que isso, conforme mostra Pariser (2011), os algoritmos utilizados por esse site de rede social (de forma semelhante ao que faz o Google Search) filtram o que supõem ser mais relevante para a pessoa que lá navega – segundo impõe os parâmetros de sua programação e conforme interações registradas anteriormente. Ou seja, o Facebook preci-

sa ser percebido pelo investigador como um mediador, não apenas pelas *affordances* de sua interface, que canalizam as ações dos donos de cada perfil (viabilizando, bloqueando ou até mesmo atrapalhando<sup>34</sup> certas intervenções), mas também pelas informações que decide exibir. E, mais assustadoramente, aquilo que esconde. Pariser ilustra esse fato narrando o “sumiço” de posts de amigos de direita tão logo os filtros do Facebook detectaram que ele exibia tendência política de esquerda.

Com alguma frequência alguém fica surpreso pelo fato de pessoas distantes de seu círculo de amizades terem acesso a posts que “curtiu” e informações que compartilhou. Da mesma forma, mesmo que procure limitar o acesso a suas fotos e escolher com cuidado aquelas que publica, assim que seja “tagueado” em foto publicado por outra pessoa, tal foto passa a ser acessível àqueles que visitam seu perfil.

A conversão compulsória de todos os perfis (individuais) e páginas (de celebridades, empresas, etc.) para a configuração chamada de *Timeline*, a partir de dezembro de 2011, alterou o uso da plataforma e até ressignificou informações antes publicadas. Como se vê, o Facebook, enquanto programa, interfere e participa das ações em curso. Mais do que um passivo transmissor, é um mediador atuante.

Finalmente, não se pode deixar de reconhecer aqui a própria empresa Facebook como um actante. Essa organização age segundo os interesses de seus criadores e acionistas, conforme a participação de seus funcionários e fornecedores; reage às pressões das leis, do governo, da concorrência, dos objetivos de Marketing. A voz organizacional é viabilizada pelas palestras e entrevistas de Zuckerberg, pelos pronunciamentos de Relações Públicas e investidores, através de circulares e releases, no blog oficial e de seus funcionários, nos e-mails trocados com participantes do sistema, etc. Essas ações organizacionais participam de diversas associações e, claro, repercutem e condicionam aquelas que ocorrem na e com o serviço Facebook.com.

Embora o Facebook tenha sido eleito como exemplo nos parágrafos anteriores, os mesmos argumentos podem ser aplicados a participação de outras mídias. O que se pretendeu mostrar é que as chamadas mídias sociais não são simples transmissores nem tampouco exteriores à rede. É interessante observar, contudo, que quando se produz um grafo de uma dita rede social na internet, jamais se posiciona a mídia como um dos atores. Nesse tipo de ilustração gráfica, e a partir do qual se produz explicações

quantitativas, apenas os atores humanos são considerados aptos para fazer parte da rede. Diante do que se argumentou até aqui, pode-se agora vislumbrar tudo o que está ficando de fora desses estudos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Transcorrido todo este percurso argumentativo, chega-se ao final deste trabalho com a sensação de que o composto mídias+sociais é suficientemente problemático, dificultando a delimitação de uma definição que as caracterize. Da forma como vem usado, o termo é por demais prescritivo, assumindo justamente uma visão idealizada de social que a Teoria Ator-Rede busca desconstruir.

Lamentavelmente, para evitar-se as confusões ontológicas aqui descritas, talvez o uso do termo com menor prejuízo seja aquele que também se criticou: a definição prototípica. Apesar de deficitária, ao servir como simples rótulo para um rol de ferramentas digitais, tal definição do já consagrado termo “mídias sociais” parece ser o que menos estrago pode causar. Com essa característica, ele serve apenas como uma etiqueta, mas sem a força de um conceito.

Não há nada de errado em utilizar-se “mídias sociais” como um termo “guarda-chuva” para representar um certo conjunto de meios digitais. Contudo, é preciso estar alerta e não tomar a referência ao social como uma explicação determinística. Seria como tomar um mapa artístico como o próprio território e as associações que lá ocorrem. Latour (2005) reconhece que noções como “capital social”, “socialização”, “construção social” podem ser úteis como atalhos convenientes em certos debates. Só não se pode perder de vista que a Sociologia do Social não consegue rastrear todos atores enquanto se associam.

Se a opção pelo descarte fosse possível, outro termo precisaria ser desenvolvido. Mas não é este o intuito final deste artigo. De toda forma, é interessante recuperar um outro termo, que não figurou na breve genealogia antes apresentada. Trata-se de mídia participativa (*participatory media*), que é assim descrita por Rheingold (2008, p. 100):

Participatory media are social media whose value and power derives from the active participation of many people. Value derives not just from the size of the audience, but from their power to link to each other, to form a public as well as a market.

Embora não seja perfeito, e também carregue consigo alguns dos problemas apontados anteriormente, a ambiguidade do termo é interessante. Mídia participativa poderia referir-se também à mídia que participa. Tomada assim como actante, não apenas como meio de comunicação, o termo deixa de considerar a mídia como mero transmissor, nem a relega ao exterior da ação.

Finalmente, e evitando-se a confortável posição de deixar-se a questão em aberto, vale agora repetir-se a pergunta que motivou estas reflexões: afinal, o que há de social nas mídias sociais? A resposta mais objetiva e radicalmente calcada nos princípios da Teoria Ator-Rede não poderia ser outra: Nada!

Aqueles poucos pesquisadores cuja curiosidade for despertada pela falta de definições do que seriam mídias sociais e tentarem buscar uma essência, uma substância ou uma força agarrada às entranhas daquelas mídias ficarão frustrados por lá nada encontrarem. O que há (ou houve) de social só acontece (ou aconteceu) naquele momento em que os actantes estão (ou estiveram) se afetando. Os mais sagazes poderão recolher e estudar rastros de encontros sociais passados. Mas, mesmo assim, nenhuma essência ou matéria social poderá ser isolada nos atributos de uma mídia que repousa na prateleira de um laboratório de pesquisas... sociais.

## REFERÊNCIAS

BATESON, G. Mind and nature: A necessary unity. New York: Dutton, 1979.

BERCOVICI, J. Who Coined 'Social Media'? Web Pioneers Compete for Credit. Forbes. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2010/12/09/who-coined-social-media-web-pioneers-compete-for-credit/>>. Acesso em: 10/08/2012, 2010.

BIJKER, W. E. How is Technology Made?—That is the Question! Cambridge Journal of Economics, v. 34, n. 1, p. 63-76, 2010.

BIJKER, Wiebe E.; HUGHES, Thomas P.; PINCH, Trevor. The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology. Cambridge: The MIT Press, 2012.

BOYD, Danah M.; ELLISON, Nicole B. Social Network Sites: [Definition, History, and Scholarship](#). *IN: Journal of Computer-Mediated Communication*. V. 13 n. 1, 2007. p. 210-230.

BRUNO, Fernanda. . Rastros digitais: o que eles se tornam quando vistos sob a perspectiva da teoria ator-rede. In: Encontro Compós 2012, 2012, Juiz de Fora. Encontro Compós 2012, 2012. p. 1-15.

GLADWELL, M. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big Difference. Boston: Back Bay Books, 2002.

HARLOW, S. Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline. *New Media & Society*, v. 14, n. 2, p. 225-243, 2012.

ISRAEL, Shel. Twitterville: How Bussinesses Can Thrive in the New Global Neighborhoods. Nova Iorque: Portfolio, 2009.

JENSEN, Jens F. The concept of 'interactivity' in digital television. *Intermedia*, 1999. p. 8-20. Disponível em: <http://www.intermedia.uni.dk/publications>. Acesso em nov. 2001.

JOHNSON-LENZ, P.; JOHNSON-LENZ, T. Humanizing Hyperspace. Disponível em: <<http://www.context.org/iclib/ic23/jnsnlenz/>>. Acesso em: 20/08/2012, 1989.

JOHNSON, Steven. Emergência: A Dinâmica De Rede Em Formigas, Cérebros, Cidadese Softwares. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

KAPLAN, A. M., & HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.

KLINE, Ronald; PINCH, Trevor The Social Construction of Technology. In: Mackenzie, Donald; Wajcman, Judy (orgs.), The Social Shaping of Technology. 2

LAMPE, C. et al. Inherent Barriers to the Use of Social Media for Public Policy Informatics. The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal, v. 16, n. 1, p. 2-17, 2011.

LARISCY, R. W., AVERY, E. J., SWEETZERS, K. D., & HOWES, P. (2009). An examination of the role of online social media in journalists' source mix. Public Relations Review, 35(3), 314-316.

LAW, John After ANT: complexity, naming and topology. In: Law, John; Hassard, John (orgs.), Actor Network Theory and After. Oxford: Blackwell, 1999.

LEMOS, A. Espaço, Mídia Locativa e Teoria Ator-Rede. In: Compós 2012, 2012, Juiz de Fora. Anais. Juiz de Fora: Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, 2012.

LIM, Y.; CHUNG, Y.; WEAVER, P.A. The Impact of Social Media on Destination Branding Consumer-Generated Videos Versus Destination Marketer-Generated Videos. Journal of Vacation Marketing, v. 18, n. 3, p. 197-206, 2012.

MACKENZIE, Donald ; WAJCMAN, Judy Introductory Essay: The Social Shaping of Technology. In: Mackenzie, Donald; Wajcman, Judy (orgs.), The Social Shaping of Technology. Maidenhead: Open University Press, 1999.

MILLER, T. 10 Questions: Chris Shipley. Disponível em: <<http://blog.sfgate.com/tmiller/2010/09/20/10-questions-chris-shipley/>>. Acesso em: 10/08/2012, 2010.

NIGHTINGALE, Virginia. Emergence, search and social networking. In: NIGHTINGALE, Virginia; DWYER, Tim (eds.), New media worlds: challenges for convergence. Oxford: Oxford University Press, 2007. p. 291-307.

NORMAN, Donald A. O Design Do Dia-a-Dia. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

O'REILLY, Tim. What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PALMER, D. (2008). Participatory Media: Visual Culture in Real Time. Saarbrücken: VDM Verlag.

PINCH, T.; BIJKER, W. E. The Social Construction of Facts and Artifacts: Or How the Sociology of Science and the Sociology of Technology Might Benefit Each Other In: Bijker, W. E.; Hughes, T. P.; Pinch, T. (eds.), The Social Construction of Technological Systems: New Directions in the Sociology and History of Technology. anniversary edition. Cambridge: The MIT Press, 2012. p. 11-44.

PLESNER, U. An Actor-Network Perspective on Changing Work Practices Communication Technologies as Actants in Newswork. *Journalism*, v. 10, n. 5, p. 604-626, 2009.

PRIMO, Alex. Transformações no jornalismo em rede: sobre pessoas comuns, jornalistas e organizações; blogs, Twitter, Facebook e Flipboard. In *Texto (UFRGS)*, n. 25, p. 1-15, 2011.

QUALMAN, Eric. *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley, 2010.

RHEINGOLD, H. (2007). Using participatory media and public voice to encourage civic engagement. In W. L. Bennett (Ed.), *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 97-118). Cambridge: MIT Press.

Schiltz, M.; Truyen, F.; Coppens, H. Cutting the Trees of Knowledge: Social Software, Information Architecture and Their Epistemic Consequences. *Thesis Eleven*, v. 89, n. 1, p. 94-114, 2007.

TELLES, A. *A revolução das mídias sociais*. São Paulo: M.Books, 2010.

WARR, Wendy A. Social Software: Fun and Games, Or Business Tools? *Journal of Information Science*, v. 34, n. 4, p. 591-604, 2008.

WATTS, D. J. *Everything is Obvious: Once You Know the Answer*. New York: Crown Business, 2011.

## NOTAS

- 1 [http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing\\_the\\_evo.html](http://www.lifewithalacrity.com/2004/10/tracing_the_evo.html)
- 2 Tradução do autor para: "...the combination of intentionally chosen group processes and procedures plus the computer software to support them."
- 3 <http://cscw.acm.org/>
- 4 A rigor, o primeiro uso da formulação "social software", segundo Allen, foi em um artigo de K. Eric Drexler (que também cunhou o termo "nanotecnologia"), apresentado na conferência Hypertext, em 1987.
- 5 Shirky (2008) já era bastante conhecido no meio, mas ganhou notoriedade internacional com o livro "Here comes everybody: how digital networks transform our ability to gather and cooperate".
- 6 Tradução do autor para: "Social software includes a large number of tools used for online communication, e.g. instant messaging text chat, internet fora, weblogs (or blogs for short), wikis, social network services, social guides, social bookmarking, social citations, social libraries and virtual worlds."
- 7 Tradução do autor para: "This means that there is not really a list of software deemed 'social' or 'not social'. Furthermore, social software is not merely about tools, it is also about how tools are designed and adopted, and especially what they are used for."
- 8 Tradução do autor para: "status updates, tweets, social bookmarks, video sharing, and social media's photo commenting"
- 9 <http://www.blogonevent.com/blogon2005/>
- 10 Tradução do autor para: "We were working on the BlogOn conference with an understanding that blogs (Moveable Type), newsreaders (Newsgator), and social collaboration (Socialtext) and profile sites (LinkedIn) were developing independently as markets, but were also all driven by the same dynamics of personal interaction, a shift in control. We needed a way to describe the types of businesses and the dynamics that were emerging. 'Social media' captured it."
- 11 Tradução do autor para: "The term 'social media' includes a range of tools and services that all enable direct user interaction on computer mediated environments".
- 12 Tradução do autor para: "...Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content."
- 13 Bruno Latour, Michel Callon e John Law apresentaram pela primeira vez nesta workshop o conjunto teórico que veio a ser conhecido como Teoria Ator-Rede, que será discutida mais tarde neste artigo. O texto de Latour acabou não sendo publicado no livro citado, pois o autor entendeu que ele ainda estava inconcluso.
- 14 Tradução do autor para: "Rather than taking an essentialist view of technologies and their contexts, we all agreed that describing the activities of actors—whether in the form of relevant social groups (SCOT), systems builders (LTS), or actants (ANT)—was more interesting than a promethean history of technology that emphasized how heroic inventors and engineers stole great ideas about technology from the gods and gave them to mere mortals."
- 15 O termo "construção social" foi usado pela primeira vez por Berger e Luckman no clássico livro "Construção Social da Realidade", publicado em 1966.
- 16 Tradução do autor para: "power (of social groups), success (of projects), truth (of propositions) or working (of machines)".
- 17 Tradução do autor para: "A related concern is the neglect of the reciprocal relationship between artifacts and social groups. We agree that it is important to show not only how social groups shape technology, but also how the identities of social groups are reconstituted in the process."
- 18 Tradução do autor para: "Technology is socially (and politically) constructed; society (including politics) is technically built; technological culture consists of sociotechnical ensembles."

- 19 Este problema com a noção construcionista é também abordado por Latour (2005, p. 88).
- 20 Tradução do autor para: “it is mistaken to think of technology and society as separate spheres influencing each other: technology and society are mutually constitutive.”
- 21 Tradução do autor para: “It is an association between entities which are in no way recognizable as being social in the ordinary manner, except during the brief moment when they are reshuffled together.”
- 22 Tradução do autor para: “...we don’t want to confuse the cause and the effect, the explanandum with the explanans.”
- 23 Vale observar o caráter místico do termo “guru”. Talvez ele seja realmente adequado às fantasiosas visões do social!
- 24 Para uma definição de “redes sociais na internet”, ver boyd e Ellison (2007).
- 25 Ver em Nightingale (2007) uma crítica a aplicação deste tipo de “determinismo biológico” em estudos de cibercultura.
- 26 Tradução do autor para: “...a relation that does not transport causality but induces two mediators into coexisting.”
- 27 A Teoria Ator-Rede vai preferir o termo “actante” para se referir a tudo o que faz uma diferença no curso da ação.
- 28 Este entendimento da ANT faz lembrar a clássica definição de informação de Bateson (1979, p. 99): “differences that make a difference”.
- 29 Tradução do autor para: “a trail of associations between heterogeneous elements”.
- 30 ANT vai inclusive defender que os diferentes tipos de agência (tanto humanos quanto não-humanos) nestas redes heterogêneas estão em um mesmo patamar, ou seja, não existem desníveis hierárquicos entre eles.
- 31 Tradução de autor para: “...we cannot explain, for example, new media formats with reference to ‘globalization’, or editorial choices with reference to ‘the professional ethics of journalism’. Such abstract ‘social forces’ explain very little.”
- 32 Para outra discussão sobre Teoria Ator-Rede e jornalismo, ver Primo (2011).
- 33 Agradeço Simone de Sá por provocar essa crítica, que aqui atualizo.
- 34 A inconsistência da interface do Facebook, por exemplo, dificulta o encontro e uso de certas funcionalidades disponíveis.

Artigo recebido: 20 de setembro de 2012

Artigo aceito: 10 de outubro de 2012