



Você é o que você “curte”?¹

Ingrid Oliveira Tavares²

Theyse Viana Santana³

Rafael Rodrigues da Costa⁴

Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

RESUMO

O presente artigo tem por objetivo analisar a utilização do aplicativo *You Are What You Like*, desenvolvido por cientistas da Universidade de Cambridge, em 2013. O recurso traça um perfil psicológico de usuários da rede social digital Facebook a partir de suas curtidas e de seus "amigos". Analisamos aqui fatores inerentes à construção identitária de si e do outro nas redes sociais da Internet, por meio de autores como Bauman (2005⁵) e Sá e Polivanov (2012), sob a ótica de significados expressos pelo botão "curtir" segundo Recuero (2014). Além disso, são elucidados, neste trabalho, o funcionamento e os fatores que levam aplicativos como o *You Are What You Like* à imprecisão nos resultados. Conceitos como *Web Semântica* (SAAD & BERTOCCHI, 2012) e *Big Data* (GARTNER, 2014), que tratam do caráter tecnicista do universo de *bits* e *bytes*, também embasaram nossas análises.

PALAVRAS-CHAVE: Identidade, web semântica, big data, Facebook, algoritmos.

1. Introdução

Com o advento das redes sociais, foi possível um enorme crescimento do fluxo cultural entre as nações, dando origem a um consumismo global que, para Hall (2005), ocasionaria a construção de identidades partilhadas. É a partir do surgimento dessas identidades partilhadas e globalizadas que o aplicativo *You Are What You Like* traz uma nova proposta para a expressão cunhada pelo francês Jean Anthelme Brillat-Savarin, em

¹ Trabalho apresentado no IJ 5 – Rádio, TV e Internet do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 2 a 4 de julho de 2015.

² Estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: ingrid.oliveirat@gmail.com

³ Estudante do 4º semestre do Curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará. E-mail: theyseviana1@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor Mestre do Curso de Jornalismo da UFC. E-mail: rafaelrg@gmail.com



1825, “diga-me o que comes e eu te direi o que és”: diga-me o que curtes e eu te direi o que és.

Uma série de pesquisas realizadas por cientistas da Universidade de Cambridge, a respeito do que as pessoas escolhem “curtir” no Facebook e suas respectivas personalidades, tornou possível o desenvolvimento de um algoritmo que determina o perfil psicológico de cada sujeito, utilizando apenas suas preferências expostas no Facebook por meio do botão “curtir”. Foi, portanto, realizada por nós uma pesquisa de cunho qualitativo no que concerne à construção da identidade a partir das “curtidas” dos atores, e ao funcionamento do *You Are What You Like* sob os conceitos de *Web Semântica* e *Big Data*. Pesquisa esta que demonstra a imprecisão do aplicativo quanto à sua tentativa de definir a identidade dos atores. Contemplamos, neste artigo, autores como Bauman (2005), Sá e Polivanov (2012), Recuero (2014) e Saad e Bertocchi (2012).

2. A construção da identidade nas redes sociais

Bauman (2005) afirma que o “pertencimento a uma comunidade” e a “identidade” estão constantemente em estado de construção, sendo definidos a partir das escolhas que os indivíduos fazem, da maneira como agem e da determinação de se manter fiel a tais decisões. As identidades assumidas podem ser frutos de nosso próprio arbítrio ou ser lançadas por outras pessoas ao nosso redor, o que pode ocasionar um *desentendimento* no processo de negociação das identidades. Entretanto, é possível encontrar um equilíbrio nessa condição ambígua das identidades. Pode-se até começar a se sentir *chez soi*, “em casa”, em qualquer lugar – mas o preço a ser pago é a aceitação de que em lugar algum se vai estar total e plenamente em casa (BAUMAN, 2005, p.20).

Atualmente, de acordo com Bauman (2005), os grupos nos quais os indivíduos tentam se estabelecer tendem a ser eletronicamente mediados, totalidades virtuais nas quais é fácil entrar e ser abandonado. As comunidades virtuais seriam capazes de criar uma ilusão de intimidade e não teriam condições de dar substância à identidade pessoal. Ao invés disso, as tais comunidades apenas tornariam mais difícil para as pessoas entrarem em um acordo com o próprio eu.

Em consonância com Bauman (2005), Giddens (2002) acredita que a construção do “eu” está inteiramente ligada aos *estilos de vida* assumidos pelo indivíduo. É por meio do consumo e dos padrões comportamentais que os sujeitos forjam pactos sociais



e se afiliam ou refutam determinados estilos de vida, ao mesmo tempo em que procuram a autenticidade (SÁ E POLIVANOV, 2012, p.5). De acordo com Giddens (2002, p.93) *apud* Sá e Polivanov (2012, p.7), “o que importa na construção da confiança na relação pura é que cada pessoa deve conhecer a personalidade da outra”.

Sá e Polivanov (2012, p. 8) destacam que, ao se construírem nas redes sociais, os atores devem buscar por uma *coerência expressiva*, de modo que o processo de construção do “eu” nas redes sociais seja fruto de uma negociação com os outros atores. As tentativas de transmitir uma determinada imagem para os demais indivíduos de uma rede se dão, principalmente, através da utilização de bens culturais-midiáticos, tais como músicas, filmes e livros, escolhidos a partir da avaliação dos atores a respeito da adequação destes bens ao que se quer expressar.

Entendemos que a aparência não deve ser vista em oposição a uma suposta essência dos indivíduos, mas sim como um dos relevantes atores que podem ser indicativos de quem um indivíduo é, como constrói sua identidade. A aparência posta à mostra nos sites de redes sociais é, assim, fundamental para que se possa conhecer melhor os indivíduos, ainda mais, como defendemos, em um ambiente no qual não se pode contar com a presença do corpo físico. (SÁ E POLIVANOV, 2012, p.13)

Assim, as autoras acreditam que a aparência é o elemento fundamental da interação social, pois é por meio dela que os indivíduos podem deduzir com quem estão lidando. No caso, a aparência seria legitimada por gestos expressivos, insinuações e símbolos indicativos de *status*. Porém, a representação dos atores nas redes sociais não pode ser considerada uma substituição dos sujeitos, pois os perfis são apenas *ferramentas através das quais eles se apresentam, se presentificam, atualizam-se no ciberespaço* (SÁ E POLIVANOV, 2012, p. 15).

3. Web semântica e Big Data – máquinas que comunicam

Imersos em uma era cujas comunicações são cada vez mais mediadas pela tecnologia das máquinas – *smartphones, tablets, computadores* –, torna-se imprescindível aos indivíduos a compreensão dos limites de interferência delas na semântica das mensagens que transmitem. Na atual conjuntura, não se espera desses aparatos apenas que cumpram a missão de transmitir, fielmente, o que lhes é imposto como mensagem – a inteligência artificial é uma realidade cada vez mais presente e disponível para uso, da qual cobramos uma subjetividade ainda não alcançada por elas.



Siegel (2010), citado por Saad & Bertocchi (2012, p. 03), define a Web Semântica – doravante WS – como um espaço digital "desambiguado", ou seja, lugar em que as máquinas conseguem entender o significado dos dados em diversos contextos e sem interpretações sobrepostas. Aqui, são atribuídas à máquina autonomia e cognição incontestáveis, desconsiderando as operações humanas de que ela precisa para se manter em funcionamento.

Outra definição para a Web Semântica dá conta de que ela

"[...] não é uma rede separada, mas uma extensão da atual, na qual a informação recebe um melhor significado, os computadores são mais bem programados e as pessoas trabalham em colaboração." (Berners-Lee & Lassila, 2011, p.35 *apud* Saad & Bertocchi, 2012, p. 03)

A característica de precisão em processamento de dados e algoritmos é intrínseca às máquinas. A capacidade de diferenciar os nomes de um local e de uma pessoa, embora sejam idênticos; e de locais homônimos separados por milhares de quilômetros, por exemplo, requer muito trabalho para ser adquirida – e é, na verdade, a maior utilidade da WS. Para que as incontáveis mensagens semelhantes existentes no universo digitalizado sejam distinguidas pelos sistemas é preciso um projeto computacional, linguístico e comunicacional – outra definição para Web Semântica (Saad & Bertocchi, 2012, p. 04).

Semelhante à WS, porém mais tecnicista e complexo, está o conceito de *Big Data* – ativos de informações que contêm grande volume, velocidade e variedade, exigindo formas de processamento inovadoras e proporcionando assim uma melhor percepção e tomada de decisão acerca dos resultados⁶. Esse recurso é usado, na maioria das vezes, em pesquisas de público e mercado, funcionando como uma fonte que coleta, armazena e interpreta dados provenientes de diversos portais: desde *sites* até comportamentos de usuários em redes sociais. É este último aspecto que discutimos aqui.

Aliadas ao grande projeto que é a WS e à linguagem do *Big Data* existem as ontologias, recursos utilizados para padronizar vocabulários, organizar as informações de forma mais eficiente, para que estas estejam facilmente acessíveis e codificáveis em determinado campo semântico. Existem, porém, fatores que prejudicam a eficiência destes recursos.

⁶ Tradução própria. GARTNER. Big Data. www.gartner.com, IT Glossary. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>>

“[A ontologia] Parece tratar-se de uma tentativa de estabelecer uma verdade absoluta, desconsiderando a linguagem. Esta concepção se assemelha à visão Agostiniana de linguagem (...) que pressupõe que o papel da linguagem é o de descrever objetos, dar nome às coisas, ou seja, representar a realidade. Esta é a visão da aquisição da linguagem de acordo com a tradição na qual a unidade básica do significado é a palavra (...) Wittgenstein nos diz que a “gramática do significar” não é semelhante à da expressão “representar-se algo”. Ele nos chama a atenção para o fato de que usar a linguagem como representação de objetos, como defendido por Santo Agostinho com sua visão cartesiana de linguagem, é completamente diferente de usar a linguagem como instrumento de ação” (Di Luccio, 2010, p. 138 *apud* Saad & Bertocchi, 2012, p. 08).

Por isso, em inúmeras situações, sistemas falham ao tentarem ir além da ainda limitada capacidade cognitiva que possuem. Há que se compreender que computadores se aproximam do funcionamento do cérebro humano (Lévy, 1991), são metáforas com habilidades potencializadas e aperfeiçoadas. Porém, existe uma característica que as máquinas ainda não possuem – e talvez não alcancem, apesar das evidências –, a sensibilidade. A necessidade de estar inserido em um contexto para que haja integralidade de entendimento em relação a determinados dados e assuntos não é possível de ser suprida pelos processadores de *bits* e *bytes* – falta semântica, subjetividade.

Além disso, incapaz de diferenciar os significados que os próprios sentimentos e interferências humanas dão a determinadas mensagens, a Web Semântica também recria sentidos, interage com o conteúdo – funciona como um processo de interpretação de texto, que, algumas vezes, dá errado. Isso exige ainda mais domínio das ferramentas por parte do usuário, a fim de que sua mensagem seja recebida do modo pretendido. Sob reflexão de Saad & Bertocchi,

“É um processo em que a ação comunicativa é determinada pelo sistema de busca e não pelos significados atribuídos pelo público ao produto ou serviço [...] e às relações que estabelecem com os públicos. (2012, p. 06)

Um exemplo disso é o botão “curtir” da rede social digital Facebook, que vem sendo utilizado sob diversas perspectivas e com variados intuitos – desde ironia até demonstrações de solidariedade – e, portanto, não deve servir como base para compor identidades. É esse ponto que se apresenta crucialmente neste trabalho para compreendermos o (mau-) funcionamento do aplicativo em estudo.



4. A função “curtir” na construção das faces

As práticas de interação que constituem os *sites* de redes sociais são registradas pelas ferramentas presentes naquele ambiente e lá permanecem, às vezes, até mesmo quando existe a opção “excluir” (RECUERO, 2014, p.3). Desse modo, é possível buscar e replicar conversações que permaneceram na rede, independentemente da presença *online* do ator. Essa facilidade para encontrar e reproduzir interações faz com que outros atores contribuam para a disseminação de tais conversações, tornando-as cada vez mais públicas e utilizando-as para expressar e moldar opiniões.

Recuero (2014, p.5) cita Goffman (1967) ao definir a “face” como uma imagem positiva constituída por um ator e mantida por meio de negociações com os demais atores. Estas negociações entre atores servem para legitimar os valores sociais positivos atribuídos à face construída por cada um.

O trabalho de face, assim, está diretamente relacionado ao capital social. Propor e receber legitimação de uma determinada face em uma determinada conversação é essencialmente uma negociação de valor que envolve o suporte ao ator que reivindica a face, o conhecimento das normas de interação, a informação e outras formas de capital social. (RECUERO, 2014, p.5)

Porém, a autora observa que nem sempre as interações resultam em valores positivos para a face. É o medo de que ameaças à face surjam que faz com que alguns atores se abstenham de interagir e se recolham para que não tenham suas faces postas em risco. Ribeiro (2009) *apud* Recuero (2014, p.5) ressalta a importância da identidade pessoal nos sites de redes sociais, pois ela funcionaria como “um guia unificador dentre os diversos papéis (e faces) propostos pelos atores na Comunicação Mediada pelo Computador”.

Ao tomar a função “curtir” como uma das interações possíveis no Facebook, Recuero (2014, p.6) observa que, “curtindo” alguma coisa, os atores vinculam seus nomes àquilo e tornam suas “curtidas” visíveis a todos os membros da rede social. Desse modo, a opção “curtir” seria uma das maneiras mais discretas de expor a face, pois não há um enunciado que explique a intenção do ator ao curtir algo. Além disso, segundo a autora (*idem*, p.6), as “curtidas” funcionam como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de mostrar para a rede que se está ali.



5. Análise de dados – *Você pode não ser o que você curte*

Em março de 2013, cientistas da Universidade de Cambridge desenvolveram um algoritmo que gera uma predição do perfil psicológico dos usuários do Facebook, tomando por base as “curtidas” deles e de seus “amigos”. O aplicativo para Facebook *You Are What You Like* foi disponibilizado gratuitamente e parte do princípio de que pessoas de diferentes personalidades gostam de coisas diferentes. As classificações são feitas por meio de deduções advindas de um grande número de dados de pesquisas, que levaram a conclusões como: pessoas que curtem o devianART.com tendem a ser mais liberais e artísticas, já pessoas que curtem a NASCAR tendem a ser mais racionais. Assim, é possível ser classificado em diversas categorias, cada uma sendo composta por dois opostos, como "conservador e tradicional" ou "liberal e artístico"; "tímido e reservado" ou "extrovertido e ativo"; "calmo e relaxado" ou "emotivo e estressado".

Bauman (2005, p.17) afirma que a questão da identidade surge quando os indivíduos são expostos a comunidades fundidas unicamente por ideias ou por uma variedade de princípios. Assim, podemos tomar as páginas curtidas pelos usuários do Facebook como comunidades virtuais, que concentram pessoas detentoras de gosto por uma mesma coisa, unidas pelas mesmas ideias e princípios. A questão da identidade torna-se ainda mais complexa no âmbito do Facebook, devido à enorme quantidade de comunidades virtuais presentes na rede, tornando difícil para o indivíduo permanecer fiel a uma única face. Tal complexidade se reflete nas porcentagens mostradas pelo aplicativo “*You Are What You Like*”: dificilmente um usuário regular do Facebook será apontado como 100% artístico e liberal ou 100% conservador e tradicional. Isso acontece porque, como Bauman (2005) expõe, uma vasta possibilidade de identidades a serem assumidas gera um desentendimento no processo de negociação da construção identitária, mas que pode ser solucionado e chegar a um equilíbrio, representado pelas porcentagens que variam de 40% a 60% apontadas pelo aplicativo.

Podemos também inferir que o funcionamento do aplicativo parte das ideias de Giddens (2002), tais como acreditar que a construção do “eu” está ligada ao consumo e aos padrões comportamentais, visto que as pessoas tendem a curtir e se associar a páginas que possuam relação com os produtos consumidos ou com seus ideais. Como foi observado por Sá e Polivanov (2012), os indivíduos buscam se construir nas redes sociais de forma que transmitam uma determinada imagem para os demais usuários da rede, possível de ser interpretada e compreendida. Para a transmissão dessa imagem



desejada, as autoras afirmam que as pessoas tendem a escolher bens culturais midiáticos levando em consideração a avaliação dos demais atores a respeito da adequação destes bens ao que se quer expressar.

O que o aplicativo *You Are What You Like* faz é dar uma interpretação às mais diversas construções da face no Facebook a partir de suas “curtidas”. Portanto, o aplicativo assume a função de avaliador dos atores da rede social, dando origem a uma interpretação universal a respeito do que o sujeito está expressando em seu perfil. São analisadas as personalidades daqueles que consomem determinados bens culturais e, a partir daí, é estabelecida a associação daqueles bens culturais com o perfil psicológico de cada um. Porém, nem sempre os resultados mostrados pelo aplicativo condizem com a personalidade do indivíduo, pois, como Bauman (2005, p.31) ressaltou:

Charles Handy, teórico da administração, concorda: ‘engraçadas podem ser, essas comunidades virtuais, mas elas criam apenas uma ilusão de intimidade e um simulacro de comunidade’. Não podem ser um substituo válido de ‘sentar-se a uma mesa, olhar o rosto das pessoas e ter uma conversa real’. Tampouco podem essas ‘comunidades virtuais’ dar substância à identidade pessoal – a razão básica para procurá-las. Pelo contrário, elas tornam mais difícil para a pessoa chegar a um acordo com o próprio eu.

As comunidades virtuais e as curtidas são, portanto, insuficientes para que seja apontada com exatidão a identidade de um indivíduo. Sá e Polivanov (2012, p.15) ainda reforçam que a representação dos atores nas redes sociais não pode ser considerada uma substituição dos sujeitos, ainda que sejam fundamentais para que os indivíduos tenham uma noção de com quem estão lidando em um ambiente onde não é possível a interação face a face.

As falhas do aplicativo também se justificam pelo fato de que algumas pessoas não possuem o costume de “curtir” páginas no Facebook. Como Recuero (2014) observou, quanto mais se interage nas redes sociais, mais ameaças surgem às faces, visto que as interações nem sempre geram valores positivos. Desse modo, por medo de realizar escolhas “equivocadas” de construção da face, alguns atores preferem se resguardar para que não tenham suas faces postas em risco. A autora ressalta ainda que a função “curtir” relaciona imediatamente o indivíduo à sua curtida e tal relação torna-se pública e visível aos membros do Facebook, o que também contribui para que alguns indivíduos se recolham. Portanto, quando alguém possui poucas páginas curtidas na rede social, é possível que as porcentagens sejam mais definidas e tendenciosas, revelando apenas uma pequena parte da enorme e complexa identidade humana.



A página da Internet que explica o funcionamento do aplicativo *You Are What You Like* já tem início com uma advertência: “Lembre: nenhum teste é 100% preciso”. Como bem observam Kosinski, Stillwell e Graepel (2013), as pessoas podem escolher não revelar certas informações sobre suas vidas, como sua orientação sexual ou idade, e ainda assim essas informações podem ser deduzidas por uma estatística de outros aspectos de suas vidas que elas revelam (*ibid.*, p.5802), o que, no caso do aplicativo, seriam as curtidas. O que as máquinas e o aplicativo em questão fazem, contemporaneamente, é uma resignificação da realidade por meio da interpretação e do cruzamento de dados. Saad & Bertocchi colocam, citando Teixeira (2010), que

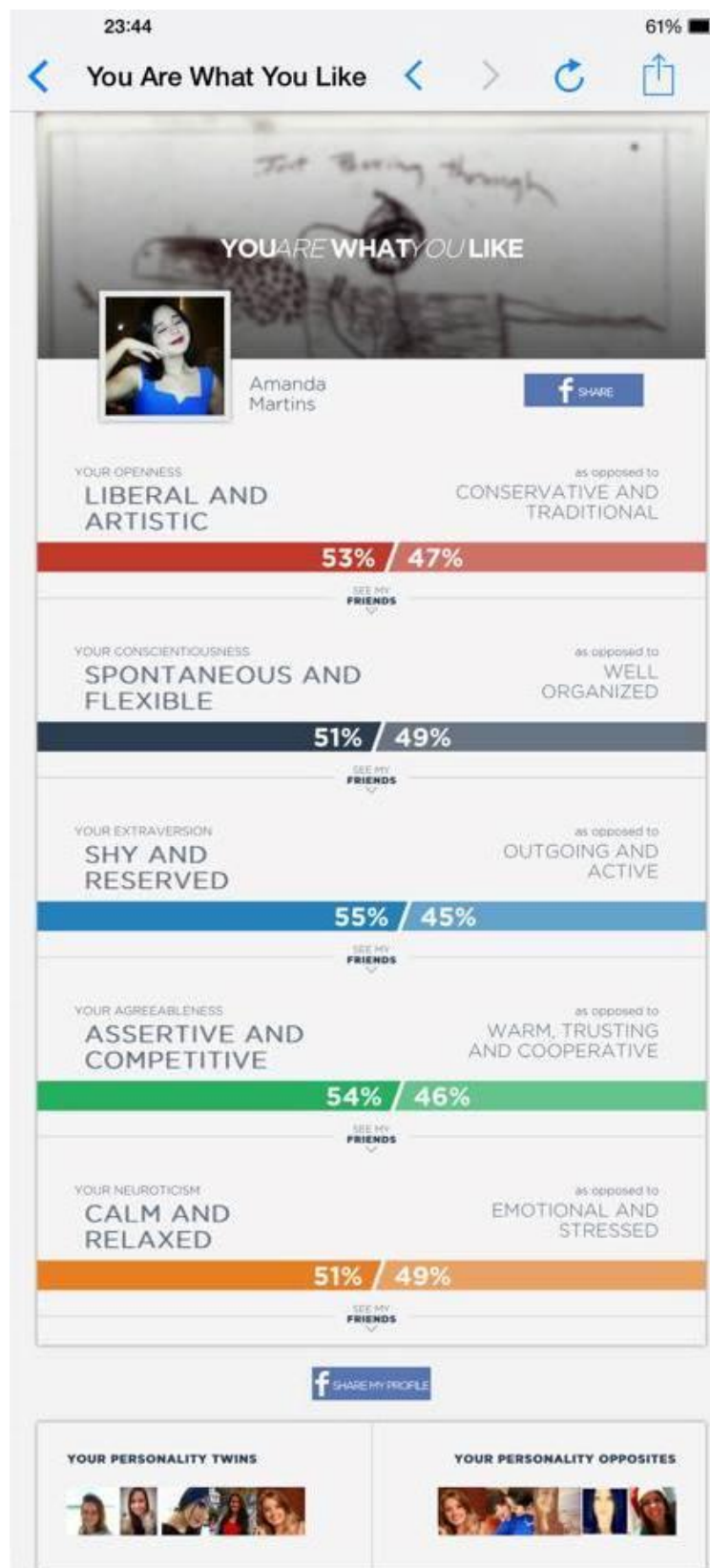
"[...] as máquinas não apenas processarão imensas bases de dados e informações como ainda produzirão conhecimento. Para Teixeira, esse será um conhecimento artificial, construído a partir da correlação de base de dados – inclusive correlações aleatórias – o que gerará previsões e projeções em diversos campos. 'Uma forma de transformar informação em conhecimento é cruzar dados.'" (idem, 2012, p. 13)

Essas correlações de base de dados são o maior princípio do *You Are What You Like*. Como os próprios idealizadores descrevem, “ele não te faz nenhuma pergunta; ele olha para as coisas que você curte no Facebook, e então diz a você quem você é.” Para recursos como esse, apenas um clique constrói toda a identidade do indivíduo a partir de quem ele é no Facebook, ideia que reforça o comportamento de autorrepressão adotado por muitos nas redes sociais (RECUERO, 2014).

Além disso, existe uma categorização, por parte dos desenvolvedores do aplicativo, das páginas da rede social que possuem maior potencial para definir personalidades. A lista⁷ foi publicada em uma revista científica dos Estados Unidos, e reúne *fanpages* como "Leonardo Da Vinci e Bauhaus", curtidas por "liberais e artísticos"; e "I don't read" e "Monster-in-Law", interessantes aos "conservadores".

As falhas no procedimento são explicadas por uma máxima de Wakefield (2011 *apud* Saad & Bertocchi, 2012, p.138): “*Algoritmos podem ser mais espertos que o homem, mas eles não possuem necessariamente a noção de perspectiva do homem*”. Retoma-se, aqui, a ideia de que falta às máquinas a subjetividade – a qual permite o discernimento das significâncias das ações de pessoas-objetos na heterogeneidade das redes sociais digitais.

⁷ Disponível em <<http://www.pnas.org/content/suppl/2013/03/07/1218772110.DCSupplemental/st01.pdf>>



Print de tela com o aplicativo em funcionamento



6. Considerações finais

Com um mundo de transformações cada vez mais rápidas, sobretudo no campo tecnológico-social, as discussões sobre as interações homem-máquina tornam-se onipresentes não apenas no âmbito acadêmico, bem como na sociedade, na cultura e na ciência. A revisão bibliográfica utilizada para embasar as reflexões presentes neste trabalho nos possibilitou enxergar o objeto de estudo para muito além da visão empírica, do senso comum – adquirir o conhecimento aprofundado sobre o funcionamento das máquinas, dos sistemas e toda a influência que esses recursos possuem na vida e nos processos humanos foi imprescindível.

O resultado obtido dos estudos sobre o *You Are What You Like* tornou claro o que já deveria ser de conhecimento geral – apesar da superinteligência, da organização das imensas bases de dados e da complexidade dos sistemas de informação e interação, nenhuma máquina é capaz de remontar características identitárias humanas. A subjetividade ainda é uma substância de fluxo exclusivo das veias orgânicas.

7. Referências Bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade**. 1 ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FRESSE, France. **Botão 'Curtir' do Facebook revela raça, idade e sexualidade, diz estudo**. Disponível em < <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/03/curtir-no-facebook-pode-revelar-raca-idade-e-sexualidade-diz-estudo.html> > Acesso em 10/11/2014.

GARTNER. **IT Glossary: Big Data**. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it-glossary/big-data/>>. Acesso em 12/11/2014.

KOSINSKI, M.; STILLWELL, D.; GRAEPEL, T.. **Private traits and attributes are predictable from digital records of human behavior**. Cambridge, nº 15, vol. 110, p. 5802-5805, abril/2013. Disponível em < <http://www.pnas.org/content/110/15/5802.full.pdf+HTML> >

O GLOBO. **Como funciona o Big Data**. Disponível em < <http://oglobo.globo.com/infograficos/bigdata/> > Acesso em 12 de novembro de 2014.

RECUERO, Raquel. **Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no Facebook**. Verso e Reverso, vol. XXVIII, n. 68, maio-agosto 2014.



SAAD, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniella. **A cena cibercultural do jornalismo contemporâneo: web semântica, algoritmos, aplicativos e curadoria.** São Paulo, n° 2, p. 123-144, jan/jun 2012.

SÁ E POLIVANOV. Simone Pereira de e Beatriz. **Auto-reflexividade, coerência expressiva e performance como categorias para análise dos sites de redes sociais.** Contemporânea - Comunicação e cultura, v.10, n.03, set/dez 2012.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade. 10 ed. Rio de Janeiro: DP & A, 2005.*