

Agenciamentos sociotécnicos na plataforma Youtube: a comunicação de ciência do coletivo *ScienceVlogs Brasil*

Guilherme de Paula Pires¹, Myrian Regina del Vecchio-Lima²

E-mail para contato: guilhermedepaulapires@gmail.com

Resumo: Esse relato de pesquisa, fruto de tese em elaboração, tem por objetivo refletir sobre a prática da DC em ambientes de plataforma e discutir as potencialidades e limitações desse fenômeno. Para isso, olhamos para o coletivo *ScienceVlogs Brasil*.

Palavras-chaves: plataforma, sciencevlogs Brasil, agenciamentos sociotécnicos.

Introdução

Este resumo expandido é parte do desenvolvimento de tese, ainda em elaboração, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Aproveita-se a oportunidade para apresentar conceitos, problematizar discursos, operacionalizar métodos e lançar pressupostos sobre a plataforma da ciência e, como consequência, de sua comunicação. A pesquisa tem por objetivo compreender como se estabelece a relação sociotécnica entre atores humanos e não humanos no processo de produção de comunicação de ciência do coletivo *ScienceVlogs Brasil*, no YouTube.

O pressuposto de pesquisa é a de que as *affordances* da plataforma agenciam uma forma específica de ciência e, por consequência, uma maneira também própria de sua comunicação. Para operar tal empreendimento, a investigação parte de aplicação de questionários, realização de entrevistas semiestruturadas, observação de rastros digitais e análise dos vídeos publicados sob inspiração dos estudos de plataforma e da Teoria-Ator-Rede (TAR).

Metodologia

Entende-se aqui que um artefato técnico é um dos atores, um *actante*³, no processo de produção da comunicação de ciência na plataforma do YouTube. Assim, para compreender de que maneira ocorrem as simetrias entre o que emerge do social e o que emerge da técnica, a Teoria-Ator-Rede (TAR) parece indicada.

A questão principal da TAR, e que contribui com o objetivo dessa investigação, é a importância que essa proposição atribui à “formação das associações, aos movimentos de agenciamentos, a distribuição de ação entre atores diversos, humanos e não-humanos, a partir de uma simetria generalizada” (LEMOS, 2013, p. 36). Se os divulgadores científicos levam em conta o que pedem os algoritmos da plataforma e suas *affordances* na hora de produzirem o seu conteúdo, parece ser razoável acreditar em uma formação sociotécnica no processo de produção desses materiais de comunicação.

Operacionalizar a TAR como uma inspiração teórica e metodológica nesta pesquisa permite, além de obser-

1 Jornalista. Mestre em Jornalismo (UEPG). Discente do curso de Especialização em Comunicação Pública da Ciência – Amerek (UFMG). Doutorando em Comunicação (UFPR).

2 Jornalista. Doutora em Meio Ambiente e Desenvolvimento pela UFPR, com pós-doutorado em Comunicação Digital pela Université Lyon 2 (França). Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR.

3 Compreendido aqui como mediador, humano ou não humano, que “faz fazer” a associação com os outros.

var as simetrias que surgem entre *actantes* humanos e não humanos no processo de produção de conteúdo sobre ciência, auxiliar no mapeamento dos rastros deixados por esses divulgadores e divulgadoras sobre a produção dos seus materiais em conversações on-line. Será compartilhado, também, entre os divulgadores e divulgadoras questionários, e será realizada uma série de entrevistas de categoria semiestruturada com esses comunicadores.

De forma resumida, poderíamos dizer que em função das características do fenômeno, da contemporaneidade do tema e dos objetivos presentes na pesquisa, achamos prudente abordar o fenômeno qualitativamente. Para Merriam (2009), o foco da pesquisa qualitativa está no processo, na compreensão e na interpretação que as pessoas dão às suas experiências.

YouTube e uma lógica de plataforma

É inegável que essa plataforma possibilitou a amplificação e distribuição dos conteúdos culturais antes limitados às indústrias clássicas de mídia tradicional. Entretanto, ao observar as novas práticas e ambientes que se configuram na internet contemporânea, agora plataformizada (HELMOND, 2015; GILLESPIE, 2010; VAN DIJCK, 2016) fica evidente uma progressiva privatização ocorrida pela internet (PLANTIN et al, 2018) ao longo dos últimos anos.

O YouTube é muito diferente daquele lançado em 2005. Se nos primeiros anos ele aparentemente cumpriu um papel disruptivo no ecossistema da mídia tradicional (BURGESS; GREEN, 2009), propiciando que “pessoas comuns: amadores trabalhando por fora da estrutura institucional da televisão e da indústria cinematográfica” (STRANGELOVE, 2010, p.3) pudessem ganhar visibilidade para além das amarras mercadológicas, hoje ele se apresenta como um ambiente altamente controlado por meio das suas interfaces, pela demanda dos investidores e dos anunciantes e como consequência, quem produz conteúdo para essa plataforma precisa saber “jogar” com todos esses agenciamentos.

Plataforma e plataformização

Como plataforma, Van Dijck (2016) a entende como um site online que se vale de tecnologias automatizadas e modelos de negócio para organizar fluxos de dados, interações econômicas e trocas sociais entre usuários da internet. Para ela, são três elementos fundamentais e indissociáveis: tecnologia; modelos de negócio; e interação entre usuários.

Já o conceito de plataformização é um desdobramento direto de plataforma e foi descrito primeiramente por Helmond (2015) como um “modelo econômico e infra estrutural dominante das redes sociais online” (p.1). Plataformização, segundo Poell et al; (2020), é a “penetração de infraestruturas, processos econômicos e estruturas governamentais de plataformas em diferentes setores econômicos e esferas da vida.” (p. 5). A partir de uma perspectiva dos estudos culturais, os autores argumentam que o processo de plataformização ocorre em três dimensões institucionais: “infraestrutura de dados, mercados e governança” (POELL et al. 2020, p.5).

A ciência, certamente não está imune a esse processo. E se a comunicação pública da ciência desempenha cada vez mais um papel central nas sociedades contemporâneas, e concordando com Ziman (1984) sobre a comunicação ser o princípio basilar da ciência acadêmica, o que esse movimento de comunicação da ciência em ambientes de plataformas representa para a ciência e sua comunicação?

Ao levar em consideração que comunicar em uma plataforma é estar imerso em uma lógica sociotécnica “onde artefatos e ações sociais são vistos como mutuamente constitutivos e determinantes” (LIEVROW, 2014, p.23), o que significa comunicar ciência no Youtube? Quais são as suas principais características enquanto possibilidades e constrangimentos? Qual o papel das agências (humanas e não humanas) no processo de comunicação nesse ambiente para o coletivo do SVBR?

Considerações finais

A divulgação científica que ocorre no YouTube parece ganhar novos contornos em relação ao que já está estabelecido na literatura. Novas *expertises* são exigidas desse divulgador ou divulgadora. Nesta plataforma os divulgadores ou divulgadoras precisam dominar outras *expertises* para além daquelas com as quais um divulgador de ciência precisaria se preocupar normalmente, como a de produzir um material acurado e com uma linguagem atraente. Nesses ambientes digitais eles também precisam preocupar-se em conhecer as práticas de mediação da plataforma realizadas por meio dos algoritmos; descobrir formas de engajar as suas comunidades e ir além delas; conhecer a arquitetura da plataforma (*affordances*) para reconhecer possibilidades e constrangimentos na produção dos materiais; e capitalizar de alguma forma as suas produções para o canal e o próprio divulgador se manter do ponto de vista financeiro e profissional, entre outras *expertises*.

Talvez por isso os materiais audiovisuais do coletivo de comunicação científica em exame se pareçam tanto entre si: por que a maioria dos divulgadores e divulgadoras produzem vídeos de ciência com uma duração de 8 a 12 minutos? Por que a linguagem (vlog ou voz em *off*) aparece tanto nos vídeos produzidos por esses divulgadores e divulgadoras? Por que as *thumbnails* são sempre coloridas e com a presença do divulgador ou divulgadora? Por que os assuntos são sempre abordados a partir da sua espetacularização ou de seus resultados em detrimento do processo? Assim sendo, é possível falar em uma platformização da comunicação de ciência?

Referências

- BURGESS, J.; GREEN, J. **YouTube e a revolução digital**: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. São Paulo: Aleph, 2009.
- GILLESPIE, T. The politics of 'platforms'. *New Media & Society*, Thousand Oaks. v. 12, n. 3, p. 347-364, 2010. Disponível em: <https://bit.ly/2m61D3L>. Acesso em 10 ago. 2021.
- HELMOND, A. **The platformization of the web: making web data platform ready**. *Social Media+ Society*, Thousand Oaks, v. 1, n. 2, 2015. Disponível em: <https://bit.ly/2lTztJk>. Acesso em: 12 ago. 2021.
- LEMOS, A. **A comunicação das coisas: Teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Annablume, 2013.
- MERRIAM, S. B. **Qualitative Research: a guide to design and implementation**. San Francisco: Jossey-Bass, 2009.
- PLANTIN, J.C.; *et al.* Infrastructure studies meet platform studies in the age of Google and Facebook. *New Media & Society*. 20, n. 1, p. 293-310, 2018.
- POELL, T; *et al.* Plataformização. *Revista Fronteiras – estudos midiáticos*. V. 22, n. 1 – p.1-10, 2020.
- STRANGELOVE, M. **Watching YouTube: Extraordinary videos by ordinary people**. University of Toronto Press, 2010.
- VAN DIJCK, J. **The platform society**. Berlin: Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft, 2016. 1 vídeo (83 min). Transmitido pelo canal Alexander von Humboldt Institut für Internet und Gesellschaft. Disponível em: <https://bit.ly/2zvf7tk>. Acesso em: 17 ago. 2021.
- ZIMAN, J. **An introduction to science studies: the philosophical and social aspects of science and technology**. Cambridge: Univ. Press, 1984.