

LEITURA E ALGORITMOS: condições de acesso a livros digitais em telefones celulares

Taynée Mendes Vieira¹

Resumo

Este artigo tem como objetivo analisar as condições de acesso a livros digitais em telefones do tipo *smartphone* com conexão à internet. Buscamos saber de que forma leitores de livros digitais em celulares interagem com este formato e se costumam seguir recomendações automáticas de sites de venda de livros digitais com base em seu perfil de compra ou busca anterior. Primeiramente, discutimos o conceito de leitura sob o olhar de Certeau (1998), que evidencia que não se trata de uma atividade passiva, mas antes um ato de produção. Cavallo e Chartier (1998) destacam a liberdade do leitor, sendo que a significação de um texto não dependeria somente do leitor, mas das formas e das circunstâncias por meio dos quais os textos são recebidos e apropriados por seus leitores. Sobressaem-se dois aspectos nessa análise: a materialidade e as circunstâncias de acesso ao escrito. Para examinar o último, tomamos como base a obra de Crary (2014) e sua análise do tempo no capitalismo contemporâneo para entender o contexto de aquisição e leitura de arquivos digitais. Crary diz que a época de acumulação de coisas já passou e que agora nossos corpos e identidades assimilam uma superabundância de serviços, imagens, procedimentos e produtos químicos. Se na internet, o acesso a produtos culturais se reduz à aquisição de arquivos digitais, a lógica de menos objetos e mais serviços pode ser aplicada no caso dos livros digitais, visto apenas como um “conteúdo” a ser “acessado” por um aparelho. Rifkin (2001) chamou essa reorganização comercial de “a era do acesso”. Para Crary (2014), o aparente entusiasmo com a possibilidade de compra ou download de milhares de livros virtuais esconde por trás uma realidade de coleta de informações na rede. Assim, colaboramos passiva e muitas vezes voluntariamente para nossa própria vigilância e para coleta de nossos próprios dados. Para examinar essa nova realidade usamos o estudo de O’Neil (2017) que aborda o uso de algoritmos e modelos matemáticos sofisticados na vida social, em especial na publicidade online com a recomendação de produtos. Como metodologia, optamos pela pesquisa qualitativa e entrevistamos 12 leitores digitais para entender o processo de aquisição desses títulos. Concluimos que é aberto um novo horizonte no processo de compra de livros em que agentes não humanos assumem um papel relevante na escolha dos títulos.

¹ Mestranda no Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). E-mail: taynee.mendes@gmail.com.

13^o inter programas

cásp^{er} pesquisa

Palavras-chave: Leitura. Livro digital. Celulares. Acesso. Algoritmo.