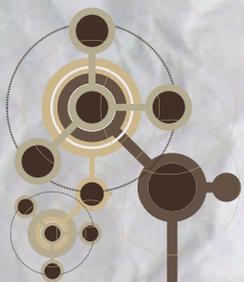


# ENTREVISTA





## Derrick de Kerckhove

- Doutor em Sociologia da Arte pela Universidade de Tours (França), e em Língua e Literatura Francesas pela Universidade de Toronto (Canadá)
- Professor da Universidade de Toronto
- Professor de Sociologia da Rede na Universidade de Estudos de Nápoles “Federico II”, Itália
- Diretor de Pesquisa da Linha Cultura Digital no Instituto Interdisciplinar de Internet (I3), da Universitat Politècnica de Catalunya (UPC), de Barcelona, Espanha
- Ex-diretor do Programa McLuhan em Cultura e Tecnologia, da Universidade de Toronto, Canadá
- E-mail: [d.dekerckhove@utoronto.ca](mailto:d.dekerckhove@utoronto.ca)

Redes tecidas em tempo real

Networks woven in real time

Redes tejidas en tiempo real

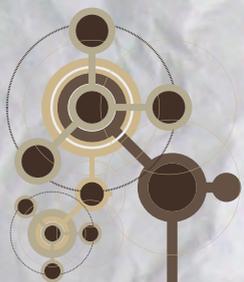
Entrevistadora e tradutora do inglês | Elizabeth Saad Corrêa

Coordenadora do dossiê “Redes sociais: usos corporativos”

Foto | Luiz Alberto de Farias

Editor de *Organicom*

Entrevista  
Derrick de Kerckhove



Grandes pesquisadores tendem a ter seguidores, continuadores, multiplicadores. Alguns se tornam mais que isso – novas referências, novos indicadores de tendências – e refletem mais que continuísmo, mas continuidade. Neste dossiê “Redes sociais: usos corporativos”, *Organicom* abriu suas páginas para ouvir um dos pontos de encontro das tendências nesse tema: Derrick de Kerckhove, intelectual belga que por muito tempo se radicou no Canadá e foi assistente do célebre Marshall McLuhan, autor de algumas das mais célebres obras do campo da comunicação e cujo pensamento continua pulsante.

Doutor em Sociologia da Arte e em Língua e Literatura Francesa, Kerckhove é um dos expoentes do pensamento quando a temática se refere aos efeitos da tecnologia nos processos de interação humana. Autor de diversas obras consagradas, o pesquisador esteve no Brasil para ministrar conferência no XIV Congresso Ibercom, da Associação Ibero-americana de Comunicação, realizado na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), em abril último, quando conversou com a equipe de *Organicom*. Após alguns encontros, a entrevista foi se encaminhando e acabou por se abrigar na rede, com troca de mensagens digitais que trouxeram à construção do diálogo que pode ser encontrado nesta entrevista.

Kerckhove é largamente reconhecido como uma das mais importantes referências teóricas quando a temática envolve a relação entre as tecnologias digitais e seus impactos sobre a sociedade. Com a simpatia que abriu a sua conferência durante o Ibercom, atendeu *Organicom* e expôs seus pontos de vista, sempre instigantes, de forma clara, o que pode ser visto daqui em diante.

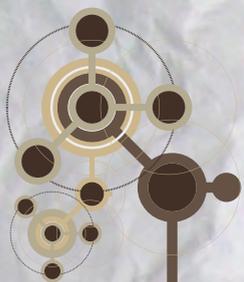
• • •

*Organicom* – Professor Kerckhove, poderia nos dizer qual é a sua visão geral de como empresas atuais e suas estratégias de comunicação estão lidando com a era do “big data”? Essas companhias realmente entenderam o verdadeiro valor dele?

Kerckhove – As empresas estão familiarizadas há muito com o uso e o valor das ferramentas de gerenciamento de relacionamento com o cliente (CRM, na sigla em inglês). O principal foco do CRM sempre foi estar cada vez mais próximo do cliente, conhecer e prever suas necessidades e criar diálogo com esse consumidor seja pela via do B2C ou pelo B2B. O *big data* traz uma grande explosão ao CRM. Bem configurado, o *big data* irá fazer a sintonia fina desse relacionamento via CRM. As empresas mais espertas, mais antenadas já perceberam isso, existindo diversos exemplos. Os métodos de análise de dados estão melhorando rapidamente, tornando-se um segmento próprio e reagindo às demandas de anunciantes, promotores de eventos, relações-públicas, governos e empresas em geral. As empresas que não estão usando o *big data* são as de sempre – aquelas que sequer tem um site na internet.

*Organicom* – O “big data” oferece uma gama de dados não contextualizados para qualquer empresa. Como o setor de comunicação pode contextualizar esses dados e estabelecer um relacionamento real com os consumidores/públicos?

Kerckhove – O contexto já é providenciado pela própria ferramenta de *data analytics*. O *big data*, antes de qualquer coisa, representa um desafio formidável para a inteligência humana. Não há resposta quando usamos o *big data* sem que uma questão ou busca de dados tenha sido formulada antes. O contexto que solicita esses dados tabulados é, ao mesmo tempo criado e incitado pela pergunta. Desse modo, há todo um território desconhecido, onde só questões efetivas trarão



respostas efetivas. Programas foram e estão sendo desenvolvidos para simplificar a formulação dessas perguntas. Sobre o relacionamento com o público, eu prevejo que muitas crianças e jovens pouco familiarizados com *data analytics* usarão o *big data* conforme suas interfaces ficarem mais amigáveis (isso vai salvar a pele de muitos CEOs e gigantes da indústria por enquanto). Eles desenvolverão apps que, do mesmo modo o FourSquare ou o GoogleMaps, vão trazer informação complexa, instantânea e fácil de ser usada sobre qualquer produto ou pessoa.

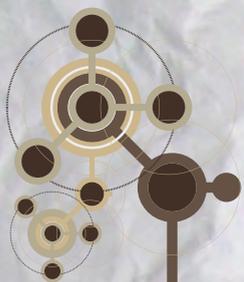
*Organicom – Se considerarmos o “big data” como o grande questionador e coletor de informações contemporâneo, não acha que as empresas possam usar essa ferramenta de um jeito maldoso? Ou de um modo antiético?*

*Kerckhove – Sim, sem dúvida. Todas as formas de poder podem ser usadas de forma antiética, para o mal. Um exemplo disso, bem antes de as pessoas pensarem em big data, era – e temo que ainda seja – o uso de hacking sofisticado pelas gangues colombianas para espionar contas bancárias e relacionamentos pessoais para descobrir quais possíveis vítimas de sequestro poderiam pagar mais pelo resgate – ou terem bens passíveis de serem roubados. Isso para não falar do abuso de governos que espionam seus cidadãos (quase todos os países desenvolvidos fazem isso). Empresas, em particular, podem ser mais ou menos invasivas, ir além dos limites permitidos pelas leis de privacidade e manipular seus clientes de modo quase perfeito. Há ainda o submundo da coleta e venda de informações pessoais sem o conhecimento dos usuários. Uma legislação capaz de evitar esses abusos ainda não se encontra em vigor.*

*Organicom – Em uma continuação da proposta de McLuhan – os meios como extensão do homem, você traz a ideia de que a tecnologia é a nova extensão do homem e também um elemento definidor da identidade humana. Como uma marca poderia usar esse estatuto tecno-humano para estabelecer uma relação ética com os seus clientes?*

*Kerckhove – O branding continuará útil para atrair negócios, mas ele poderá ser deixado um tanto de lado por causa dessa nova habilidade adquirida pelas empresas com o big data em prever as necessidades dos clientes. Um dos problemas que surgirão nesse cenário de relações mais próximas entre as empresas e os consumidores é que, quanto mais sabemos desse potencial*

“Os métodos de análise de dados estão se tornando um segmento próprio e reagindo às demandas de anunciantes, promotores de eventos, relações-públicas, governos e empresas em geral.”



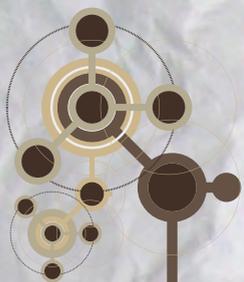
cliente, menos opções ofereceremos a ele, uma vez que o sistema assume que devemos oferecer algo próximo do perfil desse cliente – seja por informações fornecidas, seja por deduções do sistema. Há um perigo de criarmos um universo solipsista para esse cliente, no qual a identidade presumida desse cliente talvez se choque com as reais necessidades e sentimentos da pessoa naquele momento. Do lado das empresas, o único caminho ético é criar uma mensuração da transparência, não sobre a produção ou segredos estratégicos, é claro, nem sobre problemas internos, mas sobre custos, procedimentos de produção, avaliações e informações sobre produtos e serviços. Os dois supertrunfos dos negócios hoje são a criação de confiança e o gerenciamento do “capital de reputação”. Na era da transparência e do disse-que-disse nas redes sociais, estes são os ativos mais valiosos em qualquer negócio. E a empresa que souber criar e manter essa reputação sai na frente.

*Organicom – O tecnototemismo é uma das suas propostas centrais, onde o usuário se torna o conteúdo ele mesmo e não há mais separação ou rupturas entre humanos e não-humanos. Isso aumenta o poder do consumidor e reduz o poder das empresas sobre o mercado e sobre a comunicação. Você concorda com essa visão? Como a comunicação empresarial lida com esse novo cenário?*

Kerckhove – O usuário, com certeza, está no comando da relação com as empresas ou os serviços. As empresas têm que responder pela qualidade do serviço (ou pela falta dela). As marcas sabem que elas precisam responder imediatamente às opiniões ou críticas dos usuários para manter a confiança do consumidor. Uma política de redução de danos é, ao mesmo tempo, arriscada e difícil de ser feita. As empresas precisam estar preparadas para eventuais críticas ou difamações das associações de proteção ao consumidor.

*Organicom – Quais são as suas recomendações para os estrategistas de comunicação trabalhando em diferentes segmentos ao enfrentar dilemas éticos e de transparência na sociedade digital?*

Kerckhove – Tenha honestidade. Esse é um valor humano perdido, mas que irá voltar a ser útil numa sociedade baseada na transparência. Quando tudo pode (ou poderia) ser descoberto sobre você, é melhor que você se comporte no âmbito privado do mesmo modo que se comportaria em público – porque público será o seu *status* mesmo quando você estiver sozinho ou desconectado. Senso de honestidade, para uma empresa, é acreditar no produto do mesmo modo que o cliente acredita e fazer com que todos os seus funcionários realmente “vistam a camisa” e deem todo apoio a esse produto/serviço. É um pouquinho do que aprendi com as empresas japonesas. As grandes empresas precisam conquistar o consumidor do mesmo modo que uma loja de bairro. Outra recomendação importante: tente não ser invasivo ao promover a sua marca e vender *on-line*. O engajamento pertinente é recomendado, mas desde que isso não sufoque o cliente, e muitas empresas ainda fazem isso. Uma prática comum das empresas brasileiras que tenho notado todo esse tempo é a de encher a tela com *pop-ups* e outros anúncios totalmente inúteis bem depois de eu ter voltado para a Europa. Cancelar os anúncios conforme as instruções foi totalmente inútil: resultou em mais anúncios invasivos. Esse problema é menos grave hoje, mas empresas em todo o mundo, especialmente na Itália, ainda têm a tendência de usar as informações (sejam pesquisas ou *big data*) para aumentar a propaganda direta *on-line* – por exemplo, mudar um *site* que você visita para outro, que serve aos interesses da empresa. Isso é extremamente irritante, pois isso faz você perder tempo ao fechar o *site* invasivo e há o risco de perder as



informações digitadas no formulário da primeira sessão. Se as empresas não regularem essas práticas invasivas, sofrerão o troco tanto dos consumidores quanto das regulações governamentais sobre privacidade.

Organicom – *Quais são as suas recomendações para os consumidores – fãs ou simples consumidores – sobre como encarar os desafios éticos e de transparência na sociedade digital, em especial no relacionamento com as marcas?*

Kerckhove – Ter uma atitude crítica. Em muitos produtos e serviços, houve um crescimento da qualidade com a melhoria das tecnologias de produção e treinamento dos funcionários no setor de serviços. Outros ficaram para trás e estão expostos às críticas. Os mais militantes dentre os consumidores, aqueles que leram *Adbusters* e livros da (autora canadense antiglobalização) Naomi Klein, *hackers* e cidadãos mais bravos tendem a reagir antes. A “maioria silenciosa” continua quieta, mas basta uma campanha ou um vídeo viral para despertar os sentimentos das pessoas e começar um protesto na internet pelas redes sociais. Chamo isso de sistema social límbico da internet, um ambiente tecnológico que permite às pessoas se unirem em torno de como elas se sentem sobre um tema, uma empresa, um serviço. Da mesma forma que nossos corpos processam nossas emoções usando órgãos específicos, seja para defesa ou para realizar funções, a internet “constrói” emoções que são compartilhadas em redes sociais. De um modo simples, diria que o uso de *big data* é uma via de mão dupla. Você, o governo ou uma empresa usam o *big data* para me analisar e logo eu estarei usando a mesma tática contra você e saberei onde você está em relação aos competidores.

“O *branding* continuará útil para atrair negócios, mas ele poderá ser deixado um tanto de lado por causa dessa nova habilidade adquirida pelas empresas com o *big data* em prever as necessidades dos clientes.”