



COMUNICAÇÃO DIGITAL

UM PANORAMA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA DO DIGICORP

CURSO DE GESTÃO INTEGRADA DA COMUNICAÇÃO DIGITAL EM
AMBIENTES CORPORATIVOS – ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E
ARTES / UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

ARTIGOS DE: Else Lemos, Tatiana dos Santos Nascimento, Fernanda Petinati Coutinho, Ana Maria Pereira Cerqueira, Gabriela Stripoli Mendes, Gustavo Moreno, Elisabete Cristina Lopes, Marina Viegas Sathler Pavão, Patricia Liers Giacon.

ORGANIZADORAS: Daniela Osvald Ramos e Elizabeth Saad Corrêa



COMUNICAÇÃO DIGITAL

UM PANORAMA DA PRODUÇÃO ACADÊMICA DO DIGICORP

Comunicação Digital: um panorama da produção acadêmica do Digicorp
Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes
Corporativos – Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo

ORGANIZADORAS

Daniela Osvald Ramos
Elizabeth Saad Corrêa

PREPARAÇÃO DE TEXTO E REVISÃO

Daniela Osvald Ramos

PROMOÇÃO E DIVULGAÇÃO

Grupo de Pesquisa COM+

AUTORES

Else Lemos, Tatiana dos Santos Nascimento,
Fernanda Petinati Coutinho, Ana Maria Pereira Cerqueira, Gabriela Stripoli
Mendes, Gustavo Moreno, Elisabete Cristina Lopes, Marina Viegas Sathler
Pavão, Patrícia Liers Giacon.

PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

renangoulart.com



SUMÁRIO

	Apresentação	p.6
1	<i>Comunicação de crises e redes sociais – contribuições do planejamento de relações públicas para o gerenciamento de questões emergentes em contextos digitais</i> ELSE LEMOS	p.10
2	<i>As redes sociais como ferramentas de transformação social</i> TATIANA DOS SANTOS NASCIMENTO	p.34
3	<i>Crowdsourcing: A influência da internet na comunicação como base dos processos gregários</i> FERNANDA PETINATI COUTINHO	p.50
4	<i>Comunidades Virtuais: Um estudo sobre individualismo versus inteligência coletiva</i> ANA MARIA PEREIRA CERQUEIRA	p.78
5	<i>A construção da identidade em ambientes digitais: Uma análise da esquizofrenia digital no Twitter</i> MARINA VIEGAS SATHLER PAVÃO	p.98
6	<i>Classificando os Jogos Sociais em Interfaces Digitais</i> PATRICIA LIERS GIACON	p.122
7	<i>Uma (re)visão do conceito de experiência do usuário: a experiência como narrativa</i> ELISABETE CRISTINA LOPES	p.136
8	<i>Jornalismo para tablets: roteiro de boas práticas para um produto jornalístico no ipad</i> GABRIELA STRIPOLI MENDES	p.160
9	<i>Liberdade de expressão no contexto digital: um olhar dos veículos Folha e Estado de São Paulo na cobertura do SOPA e Lei Azeredo</i> GUSTAVO M MORENO	p.188

Catálogo na Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo

C741r Comunicação digital : um panorama da produção acadêmica do Digicorp / organizadora Daniela Osvald Ramos, Elizabeth Saad Corrêa -- São Paulo : ECA/USP - DIGICORP, 2014.

210 p.

ISBN 978-85-7205-117-0

1. Comunicação digital 2. Pesquisa em comunicação - Brasil 3. Pesquisa científica - Brasil 4. Escola de Comunicações e Artes/USP 5. Pós-graduação I.Ramos, Daniela Osvald II. Corrêa, Elizabeth Saad

CDD 21.ed. - 004.6



APRESENTAÇÃO

Em abril de 2014, o Digicorp - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos - recebeu sua quarta turma, está formando uma terceira e já tem uma trajetória consolidada de produção acadêmica com as duas turmas que entregaram seus projetos de conclusão de curso em 2011 e 2013.

Uma das funções dos cursos de especialização lato sensu na Universidade de São Paulo é estabelecer uma ponte eficaz de transmissão de conhecimento para a sociedade, aliando a formação profissional tão necessária na contemporaneidade a uma visão sistêmica, analítica e crítica deste mesmo cenário.

O Digicorp vem, desde a sua criação em 2008, estabelecendo essa ponte entre mercado e academia no fértil, dinâmico e mutante campo da comunicação e mídias digitais, formando profissionais aptos para uma atuação competente exigida por este complexo mercado, e que tenham suas compe-

tências sustentadas por fontes, ideias e processos referenciados por pesquisadores, estudos e atividades em desenvolvimento nos meios acadêmicos.

Entendemos ser esta uma relação saudável e propositiva.

Neste e-book apresentamos um panorama deste primeiro conjunto de produções inovadoras no campo da comunicação digital, selecionado a partir das monografias apresentadas pelos alunos das duas primeiras turmas do Digicorp. E, afirmamos como produções inovadoras pois, a partir de casos práticos e de mercado, produz conhecimento acadêmico, como no artigo que abre nossa primeira edição, sobre comunicação de crise e redes sociais, de Else Lemos.

Ousando transitar em questões críticas no campo da comunicação digital, esta seleção de artigos apresenta, além do casamento do pensamento entre mercado e academia, questões sociais no artigo desenvolvido por Tatiana Santos do Nascimento – até que ponto as ferramentas das redes sociais podem efetivamente ser instrumentos de transformação social? Outra questão neste âmbito diz respeito a novas formas de financiamento e sua origem na cultura, os processos gregários, assunto tratado por Fernanda Petinati Coutinho.

A certeza de que é o humano que determina os usos das tecnologias norteia o artigo de Ana Maria Pereira Cerqueira, que estudou como o individualismo atua no processo da formação da inteligência coletiva na rede, a partir de exemplos concretos e práticos numa lista de discussão. Ainda na temática de redes sociais e comunidades, Marina Viegas Sathler Pavão nos apresenta o conceito da “esquizofrenia digital no Twitter”, nos ajudando a entender as súbitas mudanças de identidade que influenciam o discurso de marcas e personalidades nesta ferramenta tão utilizada por empresas, dando subsídios para que não nos percamos no momento de traçarmos e executarmos estratégias de comunicação em rede. Fechando este bloco, temos um mapeamento da dinâmica dos jogos sociais no artigo de Patricia Liers Giacón, com metodologia e categorias que ajudam a entender e trabalhar, na

prática, com o aspecto da gamificação nas redes sociais.

Nos encaminhamos então para o entendimento da experiência do usuário no contexto das interfaces digitais com uma interessante visão de Elisabete Cristina Lopes: a experiência como narrativa – sem dúvida, uma concepção contemporânea e atual dos desdobramentos da comunicação digital em campos como a estética, a arte e o mercado de bens simbólicos e materiais.

Para fechar esta seleção, temos na sequência dois trabalhos que, de certa forma, registram a memória do campo, na análise das versões dos jornais O Globo, Estado de São Paulo e New York Times para iPad, de Gabriela Stripoli Mendes, contabilizando as boas práticas para o dispositivo. E, em tempos de aprovação do Marco Civil da internet no Brasil, Gustavo Moreno apresenta uma revisão crítica da cobertura do SOPA (Stop Online Piracy Act) e Lei Azeredo nos jornais Folha de São Paulo e Estado de São Paulo. A crítica aos rumos políticos e, conseqüentemente, econômicos da rede não é assunto contraditório para o Digicorp, que se propõe a abraçar as contradições inerentes – portanto complexas e não resumíveis a fórmulas mágicas – a qualquer grande fenômeno comunicacional, como certamente é o da comunicação digital. Boa leitura!

AS MONOGRAFIAS COMPLETAS PODEM SER ENCONTRADAS NOS ENDEREÇOS:

Monografias da 1ª Turma: <http://grupo-ecausp.com/digicorp/2012/08/28/monografias-dos-alunos-digicorp-podem-ser-consultadas-online/>

Monografias da 2ª Turma: <http://grupo-ecausp.com/digicorp/2014/03/11/monografias-da-turma-2-disponiveis-para-download/>

1

COMUNICAÇÃO DE CRISES E REDES SÓCIAIS

contribuições do planejamento de relações públicas para o gerenciamento de questões emergentes em contextos digitais

Por **ELSE LEMOS**

Relações-públicas. Docente do curso de relações públicas (Faculdade Cásper Líbero e Faculdade de Comunicação e Marketing - Faap), professora dos cursos de especialização em Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas (Gestcorp) e Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas (Digicorp), ambas na ECA-USP. Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM/USP). Gerente de Programas Educacionais na Associação Brasileira de Comunicação Corporativa (Aberje).

RESUMO

Este artigo tem o objetivo de identificar contribuições do planejamento da comunicação digital integrada no gerenciamento de crises e assuntos emergentes nas mídias sociais, em suas intersecções com as relações públicas. Está circunscrito à área das Ciências da Comunicação, subáreas Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Comunicação Digital. Por meio de estudo da literatura sobre os conceitos de comunicação integrada, relações públicas 2.0, gerenciamento de crises e issue management, propõe-se uma leitura de casos envolvendo crises nas mídias sociais, buscando diferenciá-las quanto à sua origem, tipologia, dimensões do planejamento e abordagem quanto ao uso que se faz das mídias sociais antes, durante ou após as crises.

PALAVRAS-CHAVE

comunicação digital integrada; mídias sociais; gerenciamento de crises; issue management; planejamento; relações públicas.

COMUNICAÇÃO DE CRISES E REDES SOCIAIS

contribuições do planejamento de relações públicas para o gerenciamento de questões emergentes em contextos digitais

INTRODUÇÃO

As mudanças que o processo de globalização tem trazido ao ambiente organizacional nas últimas décadas são mais rápidas e intensas do que quaisquer jamais experimentadas em outros séculos. Nosso pressuposto central é o de que, como resume Castells (2009), “as novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de instrumentalidade” (p. 57), e, nesse sentido, “computadores, sistemas de comunicação, decodificação e programação genética são todos amplificadores e extensões da mente humana” (p. 69).

O segundo ponto de referência para a discussão a respeito da comunicação do século XXI é o paradigma da convergência (Jenkins, 2009). Afinal, não se pode falar apenas em revolução digital – paradigma que pressupunha que novas mídias seriam substitutas de ‘velhas mídias’. A interação entre mídias, quer novas, quer ‘antigas’, será cada vez mais complexa e necessária.

Muitas organizações tomaram ou ainda tomam o paradigma da revolução digital como base para pensar sua comunicação. Embora a discussão sobre o paradigma da convergência tenha começado há um bom tempo¹ e não seja em si algo novo – a comunicação e as relações públicas sempre consideraram que há e podem conviver tantos instrumentos quantos forem necessários para atender aos mais variados interesses e públicos -, o fato é que muitas organizações investiram e estão investindo maciçamente em planos de comunicação baseados em ‘novas mídias’ e prioritariamente com foco no consumidor.

A rápida ampliação do acesso a dispositivos móveis, particularmente telefones celulares e smartphones, contribui, em larga escala, para a inclusão digital, na medida em que mais pessoas passam a estar conectadas e a infraestrutura tecnológica como um todo parece estar permanentemente on-line.

Numa sociedade em rede que está impregnada pela cultura da convergência, novos desafios se impõem às organizações ao se relacionarem com seus públicos. Como afirma Baldissera (2007), “parece difícil compreender as organizações (identidades) como algo completo, uníssono e sempre coerente.” (p. 231). Em sua relação com o mundo que as constitui e circunscreve, simultaneamente, as organizações realizam trocas com públicos distintos. Os públicos, identificados por interesses comuns, são, fundamentalmente, compostos por indivíduos, cada um com sua própria identidade. Trata-se, portanto, de um conjunto de relações extremamente complexo em que múltiplas trocas acontecem ao mesmo tempo, o tempo todo. Assim, públicos, linguagens e meios são, portanto, a chave para as interações. As trocas entre organizações e públicos constituem a identidade da própria organização, razão pela qual dedicaremos um espaço para o entendimento dessa questão à luz da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas.

¹ Jenkins (p. 37) atribui a Ithiel de Sola Pool, em sua obra *Technologies of Freedom*, de 1983, a primeira abordagem do processo de ‘convergência de modos’ nas indústrias midiáticas.

COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E RELAÇÕES PÚBLICAS NO SÉCULO XXI

Reconhecemos as organizações como parte constituinte da sociedade, sendo elas mesmas sistemas complexos, vivos e abertos (Morgan, 1996). Ao tratarmos da comunicação organizacional estratégica, consideramos que as Relações Públicas, como subárea da Comunicação, são a base para um trabalho estruturado de gestão da comunicação organizacional.

As relações públicas estão essencialmente ligadas à questão dos relacionamentos com públicos estratégicos. A filosofia de relações públicas implica pensar em mensagens, meios, instrumentos, canais e, principalmente, públicos. Segundo Ferrari (2008), “Consideramos que o objeto primeiro da comunicação organizacional são os públicos e que estes representam o objeto direto das mensagens e informações” (p. 86).

Segundo Terra (2011),

“As relações públicas, por seu caráter estratégico, ajudam a organização a construir relacionamentos de confiança e compreensão em longo prazo com seus públicos.” A autora reforça que, “no caso de uma ação direcionada ao contexto virtual, a interatividade é imediata, acarretando transformações consideráveis nas relações da organização com os públicos” (p. 274).

Quando o assunto é gestão de confiança, as relações públicas são a área que pode dar conta das demandas ligadas à construção de relacionamentos com os públicos em todas as suas expressões possíveis e em quaisquer ambiências. Daí, portanto, a importância de que o relações-públicas esteja à frente dos processos de gestão da comunicação, contribuindo para harmonizar as comumente conflitantes relações entre as organizações e seus públicos.

PLANEJAMENTO DA COMUNICAÇÃO DIGITAL

Os estudos de Relações Públicas têm contribuído, em larga medida, para a compreensão e efetivação da dimensão estratégica da gestão da Comunicação. Nesse sentido, entende-se que as relações públicas estão diretamente relacionadas ao saber-fazer da Comunicação (Farias, 2009). Quanto à comunicação organizacional, é multidimensional e sua efetiva gestão só se concretizará se pensada de forma integrada. O termo comunicação integrada é definido por Kunsch (2003, p. 105) como

“Filosofia que direciona a convergência das diversas áreas, permitindo uma atuação sinérgica. Pressupõe uma junção da comunicação institucional, da comunicação mercadológica, da comunicação interna e da comunicação administrativa, que formam o mix, o composto da comunicação organizacional.”

A comunicação integrada só se efetiva pelo planejamento. Num contexto multidisciplinar, é importante reconhecer que as mudanças nos macroambientes político, econômico, social, demográfico e tecnológico em esfera global contribuíram para alterar a dinâmica das organizações, e as mudanças intensas das décadas de 1970 e 1980 ganharam ritmo exponencial a partir da década de 1990. Neste início de século XXI, planejar estrategicamente ganhou status de regra, condição para a sobrevivência das organizações.

Entende-se que o planejamento estratégico da Comunicação deve estar necessariamente em consonância com o planejamento global da organização. E para uma verdadeira gestão da Comunicação, há que se planejar nas dimensões estratégica, tática e operacional. Na dimensão estratégica, tem-se a ligação entre Comunicação e o planejamento global. Na dimensão tática, tem-se o planejamento da área de Comunicação com relação a todos os seus objetivos, estratégias e políticas. Na dimensão operacional, tem-se a

formalização das ações por meio de documentos, planos de desenvolvimento e implantação.

A ligação entre essas dimensões do planejamento é de fundamental importância para que os resultados sejam alcançados. No entanto, muitos desafios acontecem, por exemplo, na dimensão operacional, em que está envolvido um contingente maior de pessoas, o que pode levar à dispersão dos objetivos e finalidades inicialmente estabelecidos. No caso do planejamento de Comunicação em mídias sociais, o trabalho requer cuidado redobrado quando se trata de operacionalizar o planejamento, pois um pequeno equívoco de alguém que assume o papel de representante de uma organização pode causar grandes estragos.

O trabalho de gestão estratégica da comunicação organizacional é uma das funções do relações-públicas. É por meio das relações públicas que as organizações podem planejar sua comunicação de forma estratégica e assertiva, buscando a convergência das comunicações que compõem o mix de comunicação integrada e o alinhamento das mensagens e do discurso organizacional dirigido aos seus públicos de relacionamento. Segundo Terra (2011), “o relações-públicas deve avaliar a necessidade e a real eficácia dos instrumentos de comunicação virtuais na relação com os públicos-alvo da organização que representa” (p. 275).

A Comunicação Digital é parte do composto de Comunicação nas organizações, e o planejamento da Comunicação Digital deve estar integrado ao planejamento de comunicação como um todo, tal como expõe Saad Corrêa (2008, p. 172-173): “A comunicação digital insere-se num plano maior. Ela ocorre estratégica e integradamente no composto comunicacional da organização. Portanto, não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global.”

No planejamento da comunicação digital integrada, cada canal, instrumento e ferramenta assumirá um papel diferente, e a escolha do mais adequado se dará em função dos públicos com os quais se pretende interagir.

A criação de políticas internas para orientar os funcionários quanto à sua relação com as mídias sociais, por exemplo, é uma providência necessária que tem se fortalecido em todo o mundo.² No entanto, não é ainda uma prática preventiva e considerada relevante para a maioria das organizações. Em 2010, Solis mencionava o estudo Digital Brand Expressions, reforçando que menos da metade das empresas avaliadas (45%) desenvolviam protocolos e políticas para a comunicação corporativa em mídias sociais (incluindo diretrizes de como responder a comentários negativos) e apenas 39% criavam e distribuíam aos funcionários orientações para uso pessoal e profissional das mídias sociais.

Em pesquisa³ divulgada em outubro de 2013 (Altimeter Group), Solis e Li reforçam que a questão do gerenciamento de riscos em mídias sociais precisa melhorar. Segundo o relatório, 65% das empresas consultadas têm políticas para mitigar crises, mas apenas 27% entre elas afirmam que seus funcionários têm treinamento sobre como usar (ou não) as mídias sociais, estando, portanto, expostas a riscos e crises.

Mesmo as organizações que têm políticas admitem que a maioria de seus funcionários tem pouco conhecimento a respeito delas. Apenas 18% das empresas afirmaram que seus funcionários têm bom entendimento das políticas de mídias sociais da organização. Além disso, apenas 50% das empresas consultadas têm políticas voltadas para o relacionamento com consumidores em comunidades virtuais.

Com relação à contratação de agências e consultoria para que realizem os trabalhos de planejamento ou execução das atividades de comunica-

² Apenas como ilustração: no site Social Media Governance, Boudreaux reúne, atualmente, políticas de diversas organizações. As terminologias variam enormemente: social media guidelines, social media user guidelines, social media policy, social media use policy, blogging policy, online policy, online social media principles e digital participation guidelines são apenas alguns dos títulos que as organizações dão aos documentos com diretrizes para uso pessoal e profissional de mídias sociais. Disponível em: <http://socialmediagovernance.com/policies.php>. Acesso em setembro de 2013.

³ Consulta a executivos e estrategistas de mídias sociais em 65 empresas com 500 ou mais funcionários.

ção em mídias sociais, a questão tático-operacional é ainda mais desafiadora, pois requer da organização contratante/cliente uma profunda disposição para acompanhar o trabalho de perto, com regularidade e rigor.

CRISES E CONTEMPORANEIDADE: REPUTAÇÃO E A INFLUÊNCIA DAS NOVAS MÍDIAS

Muitas situações de crise envolvendo mídias sociais são fruto de falta de integração e têm origem em distintas dimensões do planejamento: *dimensão estratégica* (por problemas de natureza sistêmica, como a falta de integração entre as áreas ao definir o planejamento global, ou mesmo pela indefinição quanto à relevância de se adotar um planejamento estratégico para a atuação em mídias sociais), *dimensão tática* (pela falha no planejamento das áreas em si, e, no caso das mídias sociais, por não se designar uma área diretamente responsável pelo planejamento dessa atividade específica) e *dimensão operacional* (pela falta de treinamento e de políticas claras de atuação em mídias sociais, tanto do ponto de vista da atuação corporativa – incluindo-se como responder a comentários negativos, por exemplo -, quanto na elaboração de instruções para os próprios colaboradores quanto ao uso pessoal e profissional das mídias sociais).

Na literatura de Comunicação Organizacional e Relações Públicas, o termo gerenciamento de crises é recorrente, e pode-se dizer que esta temática está diretamente ligada a essas áreas, mas não é unicamente sua atribuição, uma vez que gerenciar crises não é responsabilidade de uma única área, mas, sim, de muitas áreas. Sem dúvidas, configura-se como uma atividade que deve estar vinculada ao planejamento estratégico das organizações e cuja gestão pressupõe a participação ativa da área de Comunicação e dos profissionais de relações públicas.

Há uma distinção entre riscos, *issues* e gerenciamento de crises. Enquanto a gestão de riscos se propõe à análise aprofundada de aspectos sistê-

micos que possam afetar a organização, o *issue management* observa em que medida esses riscos podem afetar a imagem e a reputação organizacional. Já o gerenciamento de crises acontece quando a questão já não mais está latente, mas *ativa*.

O cenário organizacional contemporâneo é pautado pela incerteza e pela mudança contínua. E às organizações resta lidar com um desafio permanente: o de gerir sua *reputação*. Esse macrotema tem crescido em relevância e também em seus fundamentos teóricos, e é a base para o entendimento dos conceitos de crise de imagem e para o gerenciamento de questões, sejam internas ou públicas (*issue management*).

O relações-públicas deve basear sua atuação em planejamento, inexoravelmente. Como profissional responsável pela administração do relacionamento com públicos estratégicos, sua missão é a de cuidador, articulador e gestor dos processos comunicacionais das organizações. Com base em um planejamento consistente, o relações-públicas está apto a lidar com o tripé identidade-imagem-reputação e, portanto, deve estar permanentemente alerta e preparado para assumir o seu papel em momentos de crise.

Há que se fazer, ainda, uma distinção entre gerenciamento de crises e comunicação de crises, embora sejam dimensões absolutamente complementares e interdependentes. Entende-se que o sucesso do gerenciamento de crises depende de dois fatores essenciais: 1) participação de diversos setores da organização, que devem estar comprometidos com a identificação de riscos e gerenciamento de crises; 2) adequado gerenciamento da comunicação de crises, tarefa em que o relações-públicas assume papel de gestor e articulador.

Quando se fala em crises nas mídias sociais, tem-se em mente que o público-alvo passa a ser, também, mídia e gerador de conteúdo. No contexto de rápido compartilhamento e disseminação de informações que experimentamos hoje, os impactos negativos por meio das redes sociais on-line são indiscutíveis.

Percebe-se que toda crise que seja agravada pela rápida disseminação em mídias sociais é objeto de análises e menções sob a distinção genérica de *caso de crise em mídias sociais*. No entanto, observa-se que cada crise tem peculiaridades quanto à sua origem ou motivações iniciais, o que pode ser determinante para as ações durante e após o evento.

Considerando-se a importância crescente das mídias sociais como espaço de diálogo e mesmo negociação, a nosso ver, elas podem:

1. *Dar origem a uma crise* – esse entendimento está mais ligado às situações que começam nas mídias sociais, geralmente por um mau uso das ferramentas ou por falta de planejamento adequado. Há diversos relatos de campanhas de marketing nas mídias sociais que acabam por dar início a crises.

2. *Afetar uma crise* – aceção comum em aulas, palestras, seminários e fóruns de discussão, reforça que as mídias sociais, por sua própria natureza, potencializam os efeitos de uma crise, já que a disseminação das informações ganha proporções incontroláveis tanto em termos de tempo quanto espaço. Portanto, crises iniciadas dentro ou fora das mídias sociais podem ser afetadas pelas próprias mídias sociais, avançando rapidamente. Essa é uma abordagem geralmente negativa – as mídias sociais ‘pioram’ a crise.

3. *Ajudar a resolver uma crise* – nesta abordagem, observa-se que as mesmas razões pelas quais as mídias sociais podem afetar uma crise negativamente são as que as tornam muito eficientes para ajudar a resolver crises. Ou seja, as organizações que se apropriam das mídias sociais como base para o diálogo rápido e para oferecer respostas claras e assertivas têm a oportunidade de agir mais eficazmente na solução de crises e na resposta a questões emergentes.

Em todos esses casos, tem-se que as mídias sociais podem fazer a diferença, dando início ao processo, fomentando-o e/ou ajudando a resolvê-lo.

Em termos de planejamento, essa abrangência requer decisões estratégicas, táticas e operacionais assertivas e o permanente monitoramento dos ambientes digitais.

Hoje estão à nossa disposição diversos instrumentos, meios e canais de comunicação com os públicos estratégicos e com a sociedade de maneira geral. Com o avanço das tecnologias da informação e comunicação, esse cenário tem sofrido profundas transformações, particularmente com relação ao papel dos públicos no processo de comunicação. Cada vez mais, consumidores, clientes e ativistas, entre outros públicos, manifestam-se ativamente sobre as organizações, seus produtos e serviços. As organizações estão cada vez mais expostas e precisam estar preparadas para lidar com as múltiplas vozes que repercutem informações e percepções.

Ao atuar proativamente nas mídias sociais, as organizações têm a oportunidade de evitar ou reduzir os impactos das crises, contribuindo de forma mais efetiva para a gestão da reputação organizacional.

ISSUES E CRISES - TIPOLOGIA E CONCEITUAÇÃO

Para Neves (2000), “*Issue management* é a orquestração de um processo que visa proteger os negócios, reduzir riscos, criar oportunidades e tratar a imagem da empresa como o seu mais valioso patrimônio” (p. 51). Também segundo o autor, qualquer condição interna pode vir a se tornar uma questão pública.

De maneira geral, observa-se que muitas situações de crise começam na própria organização. Há também um grande número de crises que são motivadas por questões públicas. Conclui-se, portanto, que o gerenciamento de crises e da comunicação de crises pressupõe um olhar atento para os ambientes interno e externo, sempre com vistas à identificação de situações que representem risco para a imagem e a reputação organizacional.

Para Neves (2000), “Crise empresarial é definida como uma situação inesperada que foge ao controle dos administradores e cujo desdobramento

vai prejudicar a atuação normal da empresa. Em certo sentido, ela é um *issue*. Um *issue* sangrando.” (p. 115). Segundo o autor (2000), “a relação entre crises empresariais e Questões Públicas é direta” (p. 115), sendo que as grandes crises empresariais geralmente estão ligadas a produtos e serviços com problemas, conflitos com empregados, escândalos envolvendo altos executivos, processos legais de várias naturezas, atos de terrorismo contra a organização, catástrofes, panes sistêmicas e falhas humanas.

Em *The Crisis Manager: facing risk and responsibility*, Lerbinger (1997) define crise como um evento que leva ou tem o potencial de levar uma organização ao descrédito, e põe em risco sua futura lucratividade, crescimento e, possivelmente, sua própria sobrevivência⁴ (p. 4).

Lerbinger (1997) apresenta os seguintes grupos de crises: 1) *crises naturais* – fenômenos da natureza, não há culpa humana, fatalidades; 2) *crises tecnológicas* – causadas pelo homem, como resultado de manipulação dos recursos do ambiente; 3) *crises de confronto* – envolvem a atuação de grupos civis, organizações não governamentais, ativistas, consumidores, grupos organizados; *crises de malevolência* – consequência de atividades ilícitas ou de pura maldade para causar danos à imagem de uma empresa; *crises de distorção de valores administrativos* – acontecem quando a organização se preocupa com o interesse de um de seus públicos em detrimento de outros e a insatisfação de um público gera a crise; *crises de decepção* – a diferença entre o produto ou serviço anunciado e o que ele de fato é causa esse tipo de crise; *crises de má administração* – atos ilegais ou imorais cometidos por representantes da administração.

Independentemente de sua origem (se interna ou externa), as crises trazem grandes impactos para as organizações, e a má gestão da crise e da comunicação de crise pode comprometer a reputação organizacional e, em

⁴ [Do original: “an event that brings, or has the potential for bringing, an organization into disrepute and imperils its future profitability, growth, and, possibly, its very survival”.

alguns casos, a continuidade dos negócios.

Certamente que crises representam momentos de instabilidade e incerteza e, nessas horas, a principal corrida é contra o tempo. Em *tempos* de mídias sociais, a maior dificuldade é a de se adaptar *ao tempo das* mídias sociais, que obedece a uma lógica própria e imediatista.

GESTÃO DE CRISES E ASSUNTOS EMERGENTES NAS MÍDIAS SOCIAIS: POR UMA CATEGORIZAÇÃO

Este artigo baseia-se em estudo realizado no ano de 2011, com base em análise de casos. Dado o caráter exploratório do estudo, não há a intenção de generalizar as informações ou projetar os dados com vistas a propor fórmulas de aplicação geral. Optamos exclusivamente por eventos ligados a organizações, desconsiderando os eventos que envolvem celebridades/figuras públicas *de per se*.

O estudo de caso tem como característica essencial a investigação de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto determinado, buscando-se compreender as intersecções entre fenômeno e contexto. Diversos autores identificam diferentes tipologias (Duarte, 2008); Bruyne, Herman e Schoutheete (1991, *apud* Duarte, 2008) apontam em sua classificação estudos mais descritivos e monográficos. Apropriamo-nos desse entendimento para realizar nosso estudo.

Selecionamos doze casos de crises que aconteceram entre 2008 e 2011 e que tiveram destaque na mídia brasileira e, em alguns casos, mundial. Optamos por não mencionar o nome das organizações/marcas, indicando apenas o segmento de atuação e o ano em que aconteceu o evento.

Por meio de procedimento comparativo entre casos ligados a crises em mídias sociais, buscamos semelhanças e distinções que nos permitam analisar as situações estudadas em suas relações com as mídias sociais quanto a quatro variáveis principais: origem (se questões internas ou públicas),

tipologia (conforme literatura sobre crises e *issue management*), dimensões do planejamento (estratégico/tático/operacional) que apresentam maiores forças ou fragilidades, e abordagem(ns) pela(s) qual(is) se evidencia(m) o(s) processo(s) de uso das mídias sociais – se *iniciaram* a crise, *afetaram* a crise ou se *ajudaram a resolver* a crise.

Nosso pressuposto central é, portanto, que há distinções importantes a considerar ao avaliar situações de crise envolvendo mídias sociais. A identificação comparativa de diferentes casos pode esclarecer pontos de convergência e divergência entre diversos tipos de crise, contribuindo para uma atuação mais assertiva do profissional responsável por gerenciar crises em mídias sociais. Nesse sentido, a adoção de uma filosofia de relações públicas e a atuação do profissional de relações públicas pode contribuir para o aperfeiçoamento das práticas de gerenciamento de crises em mídias sociais. Mais que isso, o entendimento de eventuais distinções entre cada tipo de caso e abordagem quanto ao uso das mídias sociais é fundamental para que as organizações aprendam, tanto com os seus próprios acertos e erros quanto com os de outros, sendo esse um princípio claro do benchmarking.

QUADRO 1

É importante observar que, quando há uma crise, todas as dimensões do planejamento são, em certa medida, questionáveis. No entanto, esta análise realça aquelas que tenham maior relevância em cada caso. Quanto ao uso das mídias sociais, consideraremos que elas ajudaram a resolver a crise quando houver algum uso, ainda que mínimo, das mídias sociais para responder o consumidor ou para comunicar a mudança de comportamento. Há casos em que, embora a organização tenha usado as mídias sociais, não o fez de forma consistente, limitando-se a emitir algum breve comunicado (ou equivalente). A seguir, propomos uma análise geral dos itens avaliados à luz de nossos pressupostos.

<p>SEGMENTO/ANO Automobilístico (2011).</p> <p>DESCRIÇÃO Consumidora insatisfeita cria perfis em redes sociais para expor problema (YouTube, Twitter, Orkut, Facebook, website).</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada externamente - Atendimento insatisfatório ao consumidor.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves). Crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais afetaram a crise.</p>	<p>SEGMENTO/ANO Automobilístico (2011).</p> <p>DESCRIÇÃO Consumidor destrói veículo de luxo após defeito e posta no YouTube.</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada externamente - Atendimento insatisfatório ao consumidor.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves); crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais afetaram a crise.</p>
<p>SEGMENTO/ANO Eletrodomésticos (2011).</p> <p>DESCRIÇÃO Consumidor insatisfeito com assistência técnica grava depoimento relatando o problema e posta no YouTube.</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada externamente - Atendimento insatisfatório ao consumidor.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves); crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>	<p>SEGMENTO/ANO Transporte aéreo (2008).</p> <p>DESCRIÇÃO Empresa causa danos em bagagem. Consumidor grava música e publica vídeo no YouTube. Música relata a experiência ruim.</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada externamente - Atendimento insatisfatório ao consumidor.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves); crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>

<p>SEGMENTO/ANO Bebidas (2010).</p> <p>DESCRIÇÃO Empresa cria hotsite com campanha “misteriosa” e demora a revelar o mistério. Público fica impaciente e a ação se converte em fail.</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada por ação mercadológica - Falha de planejamento de campanha em mídias sociais.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves). Crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram e afetaram a crise.</p>	<p>SEGMENTO/ANO Alimentos (2010)</p> <p>DESCRIÇÃO Campanha com ações integradas no YouTube e hotsite exclusivo promete uma chuva de chocolate, mas ação falha.</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada por ação mercadológica - Falha de planejamento de campanha em mídias sociais.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves). Crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram e afetaram a crise.</p>
<p>SEGMENTO/ANO Tecnologia de pagamentos (2010)</p> <p>DESCRIÇÃO Empresa promete que, ao atingir 5 mil twittes com a hashtag da campanha, jogo será vendido com amplo desconto em uma rede de varejo parceira. Entretanto, o estoque é insuficiente e a ação gera muitos protestos.</p> <p>ORIGEM Interna, deflagrada por ação mercadológica - Falha de planejamento de campanha em mídias sociais.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves); crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Tática</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram e afetaram a crise.</p>	<p>SEGMENTO/ANO Tecnologia (2010).</p> <p>DESCRIÇÃO Diretor de empresa que patrocina time de futebol X, por ser torcedor de time rival, expressa por meio de seu perfil no Twitter ofensas aos torcedores do time patrocinado pela própria empresa.</p> <p>ORIGEM Interna - Manifestação pessoal de executivo repercute nas mídias sociais “em nome da empresa”.</p> <p>TIPOLOGIA Escândalo envolvendo alto executivo; falha humana (Neves).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>

<p>SEGMENTO/ANO Automobilístico (2010).</p> <p>DESCRIÇÃO Com uma série de ações integradas para lançar um novo modelo, uma coletiva no Formspring oferece uma resposta que ofende torcedores de um determinado time de futebol.</p> <p>ORIGEM Interna - Falha em ação de promoção e relações públicas. Brincadeira pessoal repercute “em nome da empresa”.</p> <p>TIPOLOGIA Falha humana (Neves); crise de confronto (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>	<p>SEGMENTO/ANO Vestuário/Moda (2011).</p> <p>DESCRIÇÃO Empresa lança coleção feita com peles de animais e a polêmica rapidamente se espalha pelo Twitter.</p> <p>ORIGEM Externa: Estratégia de lançamento do produto por meio das mídias sociais é criticada por ativistas e grupos insatisfeitos com o lançamento.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves); crise de confronto (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>
<p>SEGMENTO/ANO Governo/Transportes (2011)</p> <p>DESCRIÇÃO Controvérsia sobre localização de nova estação do metrô em São Paulo mobiliza milhares de pessoas nas mídias sociais, principalmente Twitter e Facebook.</p> <p>ORIGEM Externa - Declaração controversa sobre o assunto toma as redes sociais e atrai milhares de pessoas. Governo e empresa são obrigados a se manifestar e rever planos.</p> <p>TIPOLOGIA Crise de confronto; crise de valores administrativos (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>	<p>SEGMENTO/ANO Alimentos/Restaurante (2009).</p> <p>DESCRIÇÃO Funcionários da rede de restaurante postam vídeo no YouTube manipulando os alimentos de forma não higiênica antes de entregá-los.</p> <p>ORIGEM Interna - Boicote de funcionários.</p> <p>TIPOLOGIA Produtos e serviços com problemas (Neves); crise de malevolência; crise de decepção (Lerbinger).</p> <p>DIMENSÃO(ÕES) DO PLANEJAMENTO Estratégica, tática e operacional.</p> <p>USO DE MÍDIAS SOCIAIS Mídias sociais iniciaram a crise, afetaram a crise, e, por fim, ajudaram a resolver a crise.</p>

CRISES EM MÍDIAS SOCIAIS: ANÁLISE GERAL

Toda situação de crise em mídias sociais deve ser avaliada quanto à sua **origem**, que poderá ser uma *questão (interna ou externa)*, ou, também, resultado de uma ação promocional intencional em mídias sociais. Com relação ao **planejamento**, as crises nas mídias sociais podem ser avaliadas quanto à(s) dimensão(ões) do planejamento que melhor representam o problema. O planejamento poderá ter uma dimensão estratégica global, outra dimensão estratégica de comunicação, e uma dimensão estratégica de comunicação digital, sendo que esta última, em um plano tático e operacional, se concretizará por uma atuação clara em ambientes digitais, particularmente em mídias sociais. Também nas dimensões tática e operacional, é importante ressaltar que o bom ou mau planejamento de outras áreas organizacionais tem impactos diretos sobre as crises em mídias sociais. É possível perceber que, com base na identificação da origem de determinada crise, certas dimensões do planejamento se revelam mais frágeis.

AValiação QUANTO À ORIGEM E AO PLANEJAMENTO

Quanto à origem *interna*, observa-se que há situações cuja motivação é *institucional-mercadológica* – a própria organização dá início ao processo de maneira *formal e oficial*. É o caso das campanhas de marketing por meio das mídias sociais, por exemplo (*iniciativa mercadológica*). Nos casos de crises iniciadas por campanhas de marketing, observa-se que os equívocos se concentram nas dimensões tática e operacional, envolvendo o mau gerenciamento das ações promovidas ou das conversações nas mídias sociais. Muitas ações de divulgação e/ou promoção motivam crises por sua própria ineficiência operacional. Em geral, embora esses casos tenham ampla repercussão, estão mais ligados a marcas de produto; no entanto, em alguns casos, há grande potencial para afetar a reputação organizacional, sobretudo quando há o uso deliberado da marca corporativa como suporte para a ação.

Em outros casos, a origem é interna, mas *não formal ou oficial*, como é o caso das crises em que funcionários dão início ao processo pela divulgação de informações, percepções ou mesmo boicotes em mídias sociais. Ou crises que começam por uma manifestação pessoal de um executivo da companhia. Esse tipo de crise revela falhas nas dimensões estratégica, tática e operacional, e exigem da organização posicionamento e ação clara e imediata com relação às suas práticas, políticas ou processos. Em geral, casos que envolvam boicote ou dilemas éticos têm grandes impactos sobre a reputação da organização, sobretudo se envolverem um questionamento sobre suas práticas organizacionais/empresariais.

Há, também, circunstâncias de origem interna *deflagradas* por manifestações *externas*, como é o caso das reclamações de consumidores não atendidos por canais convencionais de atendimento. Tais casos são, em geral, fruto de falhas sistêmicas que envolvem diversas áreas da empresa, e sua solução se mostra mais complexa por demandar profundas mudanças em toda a estrutura organizacional. Essas crises estão mais ligadas às dimensões estratégica e tática, e são oportunizadas por falhas em proporcionar experiências satisfatórias que atendam às expectativas de clientes, consumidores e outros grupos de interesse. Em geral, reforçam outros problemas da organização, e a atuação corretiva nesse tipo de circunstância requer absoluta eficiência para rever diversos processos, da cadeia de suprimentos ao atendimento ao cliente e à assistência técnica. Não basta um pedido de desculpas ou a solução pontual da questão – algo muito maior está por trás das fragilidades expostas e a organização precisa se mobilizar para a mudança em toda a sua estrutura e na forma como quer conversar com seu consumidor.

Quanto à origem externa, é possível identificar que algumas situações de crise emergem do debate sobre questões controversas. Grupos organizados e ativistas são os principais iniciadores desse tipo de crise, mas é importante destacar que, em geral, o debate surge porque houve algum evento ligado a uma determinada organização. Muitas crises em mídias so-

ciais acontecem porque não se considerou o potencial de controvérsia que o tema oferece previamente, na fase de planejamento estratégico e tático.

Observa-se, portanto, que, para compreender a natureza de cada tipo de crise iniciada ou potencializada por mídias sociais, é fundamental que se determine a origem e a que dimensão do planejamento a situação diz respeito. Por exemplo, nas crises de *origem externa*, a questão do planejamento não pode ser adequadamente avaliada em sua dimensão operacional, mas pode-se considerar que há falhas no planejamento estratégico, pois a organização não se mostra atenta ao ambiente em que atua e ao debate latente sobre questões controversas, além de não se mostrar preparada para atender satisfatoriamente às demandas sociais e de seus públicos. Já nos casos das crises de *origem interna*, as dimensões de planejamento da comunicação nos âmbitos tático e operacional estão mais passíveis de avaliação.

Grande parte das situações de crise envolvendo organizações e mídias sociais surgem como consequência de manifestações espontâneas de consumidores acerca de sua insatisfação com produtos e serviços, ou seja, têm sua origem em problemas de ordem *interna* que são deflagrados por meio de uma manifestação *externa*. Nesses casos, falhas no atendimento ao consumidor, um dos erros mais comuns das empresas, são a principal fonte do problema. Temos, portanto, um problema sistêmico que afeta a organização e abre espaço para que o consumidor expresse suas opiniões contrárias nas mais variadas mídias sociais.

AValiação quanto à tipologia versus repercussão

Embora não tenhamos recorrido a uma pesquisa quantitativa, podemos observar que as crises de decepção (Lerbinger, 1997) e relativas a produtos e serviços com problemas (Neves, 2000) são muito comuns.

Crises de origem interna ligadas a campanhas de marketing têm ampla repercussão, mas apresentam-se pouco relevantes quanto aos impactos

institucionais, exceto quando há clara exposição da marca corporativa/institucional. Observa-se, também, que as crises de origem interna ligadas a falhas sistêmicas e operacionais (produtos e serviços com problemas, conforme Neves, 2000), crises de decepção, escândalos, falhas humanas, distorção de valores administrativos e malevolência (Lerbinger, 1997) têm ampla repercussão e impactos institucionais relevantes, uma vez que geram crise de confiança com relação aos produtos e serviços oferecidos. Em geral, os problemas enfrentados pelas organizações objeto deste estudo mostram deficiências em diversas áreas da empresa, sendo a solução para as questões muito mais abrangentes que a comunicação em si; no entanto, é certo que o bom trabalho de comunicação contribui para minimizar os impactos de tais eventos.

Por fim, nota-se que as crises externas baseadas em controvérsias ou questões públicas (crises de confronto, naturais, tecnológicas, conforme Lerbinger, 1997) objeto de nossa análise, geraram ampla repercussão, e todos os envolvidos tiveram impactos institucionais consideráveis.

AValiação quanto ao uso das mídias sociais

O gerenciamento da comunicação de crises pode ser mais efetivo quando a organização recorre às mesmas mídias sociais em que acontece a controvérsia, visto que é nesse espaço que as conversas estão acontecendo. Infelizmente, em muitos dos casos avaliados, não houve atuação ativa durante ou no pós-crise. A maioria das empresas fez algum tipo de ação usando mídias sociais, mas essas iniciativas foram incipientes diante da repercussão negativa a que foram expostas. Nos casos de falhas em ações de marketing, as empresas oscilaram entre silêncio e alguma movimentação, mas nada de fato relevante.

Não foi possível avaliar a atuação das empresas no pré-crise, mas acreditamos que isso poderia contribuir para uma análise mais crítica e plena dos casos avaliados. Planejamento e atuação prévia e constante nas mí-

dias sociais pode contribuir para identificar questões emergentes; contudo, não garante o sucesso do gerenciamento da comunicação de crises por si só, pois é necessário acompanhamento durante e após a crise.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como mencionamos anteriormente, de acordo com a conceituação proposta por Lerbinger (1997), a crise é um evento que traz ou tem potencial para trazer à organização uma futura ruptura em sua reputação, lucratividade, crescimento e, possivelmente, sua própria existência.

Nem sempre os fenômenos observados em mídias sociais se constituem em crises, não no sentido estrito do conceito de Lerbinger (1997). Dizemos isso porque, muitas vezes, os eventos de grande repercussão negativa em mídias sociais não levam a organização a uma ruptura em sua lucratividade, crescimento ou existência. No caso da maioria das situações que avaliamos para este estudo, as organizações tiveram impactos relevantes, mas alguns foram apenas momentâneos. Observa-se que, embora haja situações mais críticas e outras cujo impacto é passageiro e circunscrito a ações de marketing de produto, todo esforço voltado para a gestão de riscos e prevenção de crises é muito importante ao planejar a comunicação em mídias sociais.

Em uma situação de crise, todas as plataformas e meios de comunicação são relevantes e não devem ser desprezados. No entanto, é essencial usar a plataforma on-line e estar onde a controvérsia está, onde o público está interagindo. Questões enfrentadas nas mídias sociais são mais bem respondidas por meio das próprias mídias sociais, e não simplesmente por um *press release*.

Planejar é fundamental para o gerenciamento de assuntos emergentes, para planejar ações em mídias sociais e para estar preparado em situações que simplesmente surgem. Mas, sobretudo, o profissional que atua nes-

ta área deve compreender que algumas crises exigem mudanças profundas na estrutura organizacional como um todo, e meras ações de comunicação de crise são apenas parte da reação esperada pelos públicos da organização.

Há crises que são causadas por falhas de comunicação (institucional e mercadológica) em si, mas a maioria parece ser resultado de problemas sistêmicos muito maiores e que exigem esforços conjuntos. Cada vez mais, o papel da comunicação é estratégico, visto que as situações de crises consideradas mais críticas e com severos impactos sobre as organizações são aquelas em que a comunicação não foi tratada com a devida seriedade e em sinergia com as demais áreas de negócio.

As crises mais passageiras e, de certa forma, 'alegóricas', são as que têm origem em iniciativas de comunicação mercadológica proativas e mal planejadas. É certo que ações de marketing mal planejadas podem ser desastrosas e repercutir muito mal, mas os desvios no cumprimento da missão organizacional e no oferecimento de produtos e serviços de qualidade são os mais críticos.

Há grande espaço para a pesquisa nessa área. Entendemos que nosso estudo dá apenas subsídios iniciais para esse campo, que merece ser explorado com rigor. Outras variáveis, como valor da marca, impactos sobre a reputação organizacional, avaliação do comportamento da organização nas mídias sociais a curto, médio e longo prazo, antes, durante e depois de crises são apenas algumas das questões que podem subsidiar novos estudos sobre crises em mídias sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTIMETER. *The State of Social Business 2013: the maturing of social media into social business.* By Brian Solis and Charlene Li. 15/10/2013. Disponível em: <http://www.slideshare.net/Altimeter/report-the-state-of-social-business-2013-the-maturing-of-social-media-into-social-business>. Acesso em 18 out. 2013.

BALDISSERA, R. A teoria da complexidade e novas perspectivas para os estudos de comunicação organizacional. In: Kunsch, M. M. K. (org.). *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.* São Paulo: Saraiva, 2009. (v. 1).

_____. Tensões dialógico-recursivas entre a comunicação e a identidade organizacional. *Revista Organicom.* Ano 4, no 7. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP. 2007, 2º semestre. (p. 228-243)

BOUDREAUX, C. *Social media governance.* Disponível em: <http://socialmediagovernance.com/policies.php>. Acesso em setembro de 2013.

CASTELLS, M. *A sociedade em rede.* São Paulo: Paz e Terra, 2009.

DUARTE, M. Y. M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. E BARROS, A. (org.) *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.* 2ª ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FARIAS, L. A. de. O campo acadêmico do ensino e da pesquisa em comunicação organizacional e relações públicas no Brasil. In: KUNSCH, M.M. K. (org.) *Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos.* São Paulo: Saraiva, 2009. (v. 1)

FERRARI, M. A. Teorias e estratégias de relações públicas. In: KUNSCH, M. M. K. (org.) *Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

FRANÇA, F. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica.* 3ª ed. rev. e atual. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2012.

HENRIQUE, C. *Top Five Marketing #Fail nas mídias sociais.* Disponível em: <http://globalizarsa.blogspot.com/2010/06/top-five-marketing-fail-nas-midias.html>. Publicado em 1º de junho de 2010. Acesso em junho de 2011.

JENKINS, H. *Cultura da Convergência.* 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KUNSCH, M. M. K. Planejamento Estratégico da Comunicação. In: _____. (org.) *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

_____. Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades. *Revista Signo.* Universidad Javeriana. Bogotá, Colombia. 2007.

_____. *Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada.* 4ª ed. rev., atual., e ampl. São Paulo: Summus, 2003. (Novas buscas em comunicação; v. 69)

LE MOS, E. Planejamento da comunicação digital integrada no gerenciamento de crises e assuntos emergentes nas mídias sociais: por uma filosofia de relações públicas. Universidade de São Paulo: Curso de Especialização em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas, 2011.

LERBINGER, O. *The crisis manager: facing risk and responsibility.* Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates Publishers, 1997.

MORGAN, G. *Imagens da Organização.* São Paulo: Atlas, 1996.

NEVES, R. de C. *Comunicação empresarial: como gerenciar: imagem, questões públicas, comunicação simbólica, crises empresariais.* Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

OLIVEIRA, M. F. de. O papel essencial das Relações Públicas no gerenciamento de crises. *Revista Organicom.* Ano 4. No 6. São Paulo: Gestcorp-ECA-USP. 2007, 1º semestre. (p. 161-173)

RECUERO, R. *O que é mídia social?* Publicado em 2 de outubro de 2008. Disponível em: http://www.pontomidia.com.br/raquel/arquivos/o_que_e_midia_social.html. Acesso em maio de 2011.

SAAD CORREA, E. S. Comunicação Digital e seus usos institucionais. In: Kunsch, M. M. K. (org.) *Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas.* São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

Social media massive failure. Disponível em: <http://adcontrarian.blogspot>.

[com/2011/03/social-medias-massive-failure.html](http://www.briansolis.com/2011/03/social-medias-massive-failure.html). Publicado em 21 de março de 2011. Acesso em 31 de março de 2011.

SOLIS, B. *Altimeter Group's State of Social Business 2013 Report*. Outubro de 2013. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2013/10/altimeter-groups-state-of-social-business-2013-report/>. Acesso em 18 out. 2013.

_____. *Introducing the conversation prism*. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2008/08/introducing-conversation-prism/>. Publicado em 5 de agosto de 2008. Acesso em junho de 2011.

_____. *Reinventing crisis communications for the social web*. Publicado em 03 de novembro de 2008. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2008/11/reinventing-crisis-communications-for/>. Acesso em junho de 2011.

_____. *Social media is measured by the sum of its parts*. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2010/07/social-media-is-measured-by-the-sum-of-its-parts/>. Publicado em 28 de julho de 2010. Acesso em junho de 2011.

_____. *In social media, failing to plan is planning to fail*. Disponível em: <http://www.briansolis.com/2011/01/in-social-media-failing-to-plan-is-planning-to-fail/>. Publicado em 6 de janeiro de 2011. Acesso em junho de 2011.

TANCER, B. *Click: o que milhões de pessoas estão fazendo on-line e por que isso é importante*. São Paulo: Globo, 2009.

TERRA, C. F. *Relações Públicas na era dos megafones digitais*. In: Farias, L. A. de. (org.) *Relações Públicas Estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos*. São Paulo: Summus, 2011. (p. 263-284)

2

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

Por **TATIANA DOS SANTOS NASCIMENTO**

Graduada em Comunicação Social com habilitação em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista – Unesp (2007) e pós-graduada em Comunicação Digital pela ECA-USP. Tem experiência acadêmica e de mercado na área de Comunicação, com ênfase em mídias sociais e cidadania digital. Atualmente trabalha na Secretaria Municipal de Direitos Humanos e Cidadania da Prefeitura de São Paulo na área de Comunicação.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise sobre o papel das redes sociais digitais no processo de transformação social dos cidadãos de baixa renda. A análise foi feita por meio de um estudo sobre o que é transformação social e a definição do papel do ser social, além de definições e constatações sobre a influência das redes sociais digitais na sociedade. Com base neste estudo, foi possível demonstrar como essas ferramentas podem auxiliar na promoção da cidadania e, conseqüentemente, da transformação social, que é facilitada pela ação dos movimentos sociais e da educação comunitária.

PALAVRAS-CHAVE

Transformação social, redes sociais digitais, movimentos sociais, educação comunitária.

AS REDES SOCIAIS COMO FERRAMENTAS DE TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

INTRODUÇÃO

De acordo com dados do Instituto Data Popular¹, a Classe C já responde por 56% dos domicílios com acesso à internet no país. A inclusão cada vez maior desses indivíduos na internet, e em especial, nas redes sociais, levanta a questão do pertencimento dos indivíduos nessa nova mídia.

Além disso, uma pesquisa da agência WMcCann² apontou que o aumento do uso do meio digital promove igualdade social de forma mais rápida do que o aumento da renda e da qualidade da educação, uma vez que promover a inclusão digital é mais simples do que realizar uma reforma completa no sistema econômico e educacional do país.

¹ CAETANO, Rodrigo para Revista Isso É Dinheiro. Disponível em www.istoedinheiro.com.br/noticias/74059_INTERNET+AUMENTA+MAIS+A+RENDA+DO+QUE+A+ESCOLARIDADE+DI-Z+PESQUISADOR

² SIMON, Cris para Revista Exame Online. Disponível em exame.abril.com.br/marketing/noticias/8-verdades-sobre-a-classe-c-digital. Acessado em 18/09/2012.

Por inclusão digital entende-se não apenas “alfabetizar” digitalmente um sujeito, ensiná-lo a usar o computador e acessar a internet, mas fazer com que ele saiba aplicar esse conhecimento de forma a transformar a sua realidade e a dos que o cercam. Inclusão digital significa, dessa forma, melhorar as condições de vida de uma determinada região ou comunidade com ajuda da tecnologia.

Assim, para atingir os objetivos da inclusão digital, é necessário pensar muito além do simples acesso ou conhecimento técnico. É preciso entender como são construídas as relações dos incluídos (nativos e imigrantes digitais) com a rede e seus papéis dentro do ecossistema social.

Segundo Castells (2008), desenvolvimento sem internet na era da participação seria o equivalente à industrialização sem eletricidade na era industrial. Ele reforça ainda, que sem uma economia e gestão baseados na internet, qualquer país tem pouca chance de gerar os recursos necessários para cobrir suas necessidades de desenvolvimento num terreno sustentável sob todos os aspectos.

Dessa forma, a ideia do indivíduo ativo na sociedade atual não pode ser desvinculada da rede. Assim, o ser social na web, em especial nas redes sociais, faz parte da construção social, do pertencimento.

Dessa forma, no espaço da cidadania estaremos reforçando o novo elemento da matriz de força que constitui os poderes da democracia. Não podemos mais nos restringir a apenas três poderes do Estado e às corporações como o quarto poder; hoje temos claramente a construção de um quinto poder que é a sociedade organizada e conectada (e-cidadania), ou seja, os e-cidadãos. (CARIBÉ, 2011, p. 186)

A dominação por meio do controle sobre os meios de comunicação é histórica. A parcela da população que antes não fazia parte do mundo vir-

tual, quando finalmente pôde ter acesso às ferramentas de mídias digitais, fez delas seu próprio uso, não apenas como meio de comunicação, mas de integração e ação social, buscando melhoras coletivas.

Quando a Rede desliga o Ser, o Ser, individual ou coletivo, constrói seu significado sem a referência instrumental global: o processo de desconexão torna-se recíproco após a recusa, pelos excluídos, da lógica unilateral de dominação estrutural e exclusão social. (CASTELLS, 2008, p. 60)

Nessa mesma obra, o autor ressalta que a tecnologia não é o agente propulsor das transformações sociais, mas propicia que elas se dêem mais rapidamente e com maior alcance. Dominar o uso das ferramentas tecnológicas permite que uma parcela, antes excluída, possa se articular e se fazer ouvir.

Sem dúvida, a habilidade ou inabilidade de as sociedades dominarem a tecnologia e, em especial, aquelas tecnologias que são estrategicamente decisivas em cada período histórico, traça seu destino a ponto de podermos dizer que, embora não determine a evolução histórica e a transformação social, a tecnologia (ou sua falta) incorpora a capacidade de transformação das sociedades, bem como os usos que as sociedades, sempre em um processo conflituoso, decidem dar ao seu potencial tecnológico. (CASTELLS, 2008, p. 44)

Dessa forma, é claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive criatividade e iniciativa empreendedora, interferem nesse processo de forma que o resultado final depende de muitos fatores. Mas com certeza as ferramentas tecnológicas são fundamentais na transformação social.

A socialização do acesso à internet e, conseqüentemente, das ferramentas de mídias digitais, propiciou que uma parcela da população, antes sem voz, pudesse se articular. Não que as ferramentas fossem determinan-

tes para as mobilizações: elas sempre existiram, apenas se aperfeiçoaram por esses meios. Esse acesso permite que todos passem de espectadores a produtores de seus próprios conteúdos, propiciando articulações sociais bem maiores.

Se uma mudança na sociedade fosse facilmente compreendida de imediato, não seria uma revolução. E a revolução está, hoje, centrada no choque da inclusão de amadores como produtores, em que não precisamos mais pedir ajuda ou permissão a profissionais para dizer as coisas em público. (...) Esses efeitos foram criados por cidadãos que queriam mudar a maneira como se desenrolava o diálogo público e descobriram que tinham a oportunidade de fazê-lo. (SHIRKY, 2011, p. 50)

Em sua obra, Shirky (2011) ressalta a capacidade que a web e as mídias digitais têm de distribuir o poder entre os cidadãos. Quando alguém compra uma TV, o número de consumidores aumenta, mas o número de produtores permanece o mesmo. Por outro lado, quando alguém compra um computador ou um telefone celular, tanto o número de consumidores quanto o de produtores aumentam. O conhecimento das ferramentas para produção de conteúdo continua desigual, mas a capacidade bruta de criar e compartilhar é agora amplamente distribuída.

A motivação para essa mudança, passar a produzir e não só a consumir, surgiu da facilidade trazida com essas ferramentas digitais. A articulação por meio de web tornou as ações de grupos, antes pequenos e isolados, pública, propiciando a identificação de outros indivíduos. Eles podem, com mais facilidade, tornar públicos os seus interesses, e os grupos podem equilibrar, também com mais facilidades, tanto motivações individuais como grandes ações coordenadas.

Esse acesso às mídias digitais de forma mais global permitiu o fim

das hierarquias dos produtores de conteúdo. A parcela da população, antes excluída, hoje não apenas pode fazer parte desse contexto, mas faz uma reinvenção dessas ferramentas, adaptando-as a suas necessidades e características, gerando algo único.

Algumas das melhores respostas para as crises globais estão nascendo localmente, nas periferias dos países em desenvolvimento. (...) Como previsto por Milton Santos, em Por Uma Outra Globalização, as periferias de todo o mundo se apropriariam das novas tecnologias e dariam respostas locais a questões globais, organizando-se através de redes. O autor aponta “a possibilidade cada vez mais frequente, de uma revanche da cultura popular sobre a cultura de massa (...)” (LEMOS,2008, p. 196)

TRANSFORMAÇÃO SOCIAL

As filosofias deterministas tendem a ver a vida de cada homem como se ela fosse determinada total ou parcialmente por forças maiores que ele. Há religiões que enfatizam um conceito peculiar de providência divina, segundo o qual o homem está ligado a um karma predestinado, o que tende a gerar uma atitude conformista diante da vida. De maneira similar, algumas vertentes das ciências sociais expõem sua versão do conceito determinista do homem ao propor que o indivíduo é um produto de forças sociais, ou seja, que diferentes fatores atuam em sua vida.

Para que se possa trabalhar pela transformação social, é necessário ainda ter uma visão da sociedade desejada e um compromisso consciente com os princípios sobre os quais ela estará baseada. Com base nessa visão, podem ser tomados passos concretos para a criação dessa sociedade melhor. Sem essa

visão, o complexo processo da transformação social geralmente se resume a protestos ou lutas contra os males da sociedade atual. Esses protestos e lutas têm certo efeito, mas acabam sendo ações pontuais, que não necessariamente mantêm os ativistas engajados ou deixam resultados duradouros.

Dessa forma, podemos entender que os movimentos de massa e os conflitos que os motivam são os agentes primários para a transformação social. Sztompka definiu os movimentos sociais como:

Uma coletividade de indivíduos atuando juntos; o objetivo comum da ação é uma certa mudança na sociedade, definida pelos participantes de maneira similar; a coletividade é relativamente difusa, com um baixo nível de organização formal; as ações têm um grau relativamente alto de espontaneidade, assumindo formas não-institucionalizadas e não-convencionais. Em resumo, por movimentos sociais referimo-nos a coletivos francamente organizados que atuam juntos de maneira não-institucionalizada para produzir alguma mudança na sociedade. (SZTOMPKA, 2005, p. 465)

Os movimentos sociais são, com toda certeza, um fenômeno histórico universal. Em todas as sociedades, as pessoas tiveram suas próprias motivações para se unir e lutar por seus objetivos coletivos. Porém, isso só foi possível com o amadurecimento das sociedades modernas, com essa noção de pertencimento individual e coletivo.

Nos séculos XIX e XX, os movimentos sociais se tornaram numerosos, massivos, notáveis e plenos de consequências para o curso das mudanças nas sociedades. Esse foi um fenômeno fundamental para o cenário que vivemos hoje, as sociedades altamente modernizadas têm tendência a se tornarem sociedades em movimento.

A mera concentração física, decorrente da urbanização e da industrialização, de enormes massas humanas em um espaço limitado, produziu uma grande “densidade moral” da população. Isso propiciou melhores oportunidades de contato e interação, de elaboração de pontos de vista comuns, assim como a articulação de ideologias compartilhadas e o recrutamento de

apoiadores. Em resumo, as chances de mobilização de movimentos sociais são significativamente aumentadas quando os indivíduos estão articulados para um bem comum.

O SER SOCIAL

Em sua obra *Sociedade em Rede*, Manuel Castells (2008) diz que a sociedade contemporânea estaria sendo moldada por tendências conflitantes do processo de globalização e das identidades locais. Então, nestes tempos de sociedade em rede, seria fundamental a análise da construção social das identidades, entendidas pelo autor como “(...) o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais”. (CASTELLS, 2008, p. 39).

Assim, as identidades são criadas com base em significações resgatadas ou produzidas e embasadas em questões culturais, visando o sentimento de pertencimento. Tendo como ponto de partida a necessidade do ser humano de conviver coletivamente ou mesmo pertencer a um grupo social, o sentimento de pertencimento torna-se de fundamental importância. Se o sujeito perceber que está inserido no sistema, ele irá se sentir mais capacitado e produtivo, mais bem sucedido.

O sentimento de pertencimento é a maior razão pela qual se formam grupos, comunidades, sociedades. Todas as pessoas, por meio da identificação, sentem a necessidade de fazer parte, de pertencer. O que observamos em nossa sociedade é um enorme abismo entre ricos e pobres. Isso determina a formação do ser social, uma vez que exclui muitos do acesso à educação, à cultura, à informação, a uma vida saudável, etc. Historicamente, os menos favorecidos eram considerados subcidadãos, à margem dessa sociedade.

Parece haver uma lógica de excluir os agentes da exclusão, de redefinição dos critérios de valor e significado em um mundo em que há pouco

espaço para os não-iniciados em computadores, para os grupos que consomem menos e para os territórios não atualizados com a comunicação. (CASTELLS, 2008, p. 60)

Em uma sociedade de excluídos, aqueles que estão à margem normalmente não conseguem ter uma percepção social e se enxergam como parte dessa sociedade. Eles precisam lutar diariamente para não se sentirem tão à margem e isso muitas vezes faz com que eles pensem de forma individualista, focados apenas em resolver suas questões mais básicas, como fome, moradia e educação para seus filhos.

A progressiva ênfase nos problemas específicos de certos grupos pode levar a uma fragmentação da luta contra a desigualdade social, que é colonizada crescentemente por grupos de pressão particularistas, que podem distorcer as políticas públicas e, com isso, limitar a definição de estratégias compreensivas para o conjunto da sociedade. (SORJ, 2003, p.34)

Esses fatores são ainda mais evidentes na chamada “Sociedade da Informação”, que é a denominação mais usual para indicar o conjunto de impactos e consequências das novas tecnologias e da comunicação na sociedade, uma vez que quem não tem acesso a essas tecnologias e a informação está ainda mais à margem, além das questões econômicas.

O que caracterizou o século XX não foi a ciência, mas o domínio da ciência pelo homem. As máquinas não agem por si mesmas, sempre necessitam da programação ou do controle humano. A revolução industrial criou uma forma de operário que, ao trabalhar na máquina da fábrica, opera sobre uma racionalidade que não é a dele.

A revolução tecnológica, por outro lado, com o advento da web, fez surgir um novo contexto em que não é preciso apenas operar a máquina, mas programá-la, com base em conhecimentos específicos.

A internet surgiu em um momento em que o capitalismo passava por uma profunda transformação social, na qual ela funciona como catalisador, acelerando e potencializando essa reordenação. Mas é importante lembrar

que a internet em si não foi o motor propulsor dessas mudanças, mas a ferramenta para que elas se difundissem.

De modo geral, essas questões formaram um cenário onde o cidadão, de fato, é aquele que, além de consumir, está presente na rede, faz uso dessas novas ferramentas, e com elas consegue absorver conhecimentos, que são aplicados no seu desenvolvimento pessoal e da sociedade como um todo. Os que não fazem parte desse processo têm que, diariamente, encontrar formas de se incluir, fazer parte.

DESIGUALDADE NA WEB

Nas sociedades modernas, pessoas conectadas e desconectadas se referem à desigualdade de acesso aos mais diversos meios de comunicação: livros, jornais, rádio, telefone, televisão e, em especial, à internet, uma vez que ela converge com todas as demais mídias. A exclusão digital possui forte correlação com as outras formas de desigualdade social, e, como consequência da exclusão social-econômica, as taxas mais altas de exclusão digital encontram-se nos setores de menor renda.

Perpetuar essa exclusão é condição fundamental para que se sustente o nosso modelo de sociedade, onde a informação, e conseqüentemente a renda, se concentram nas mãos de poucos. Disseminar o acesso dos menos favorecidos à informação por meio da internet é dar oportunidade para que eles se desenvolvam, e isso é uma ameaça à hegemonia da classe dominante.

Assim, a luta contra a exclusão digital não é tanto uma luta para diminuir a desigualdade social, mas um esforço para não permitir que a desigualdade cresça ainda mais com as vantagens que os grupos da população com mais recursos e educação podem obter pelo acesso exclusivo a este instrumento. (SORJ, 2003, p.62)

Sendo assim, a desigualdade social não se expressa somente no acesso aos bens materiais, como rádio, telefone, televisão e computador, mas tam-

bém na capacidade do usuário de obter, a partir de sua formação intelectual e profissional, o máximo proveito do conhecimento oferecido por cada um desses instrumentos de comunicação e informação.

Nesse sentido, a inclusão digital tem papel fundamental para que cada vez mais pessoas possam fazer o melhor uso possível dessa informação. Hoje, a depender do contexto, é comum ler expressões similares como democratização da informação, universalização da tecnologia e outras variantes parecidas e politicamente corretas para definir esse acesso. Dessa forma, convém fazer uma definição do que é inclusão digital.

REDES SOCIAIS DIGITAIS CONSTRUINDO UMA SOCIEDADE MAIS IGUALITÁRIA

As redes sociais digitais não mudam em nada o fato de que há relações de poder e desigualdade econômica entre os atores sociais, mas podem minimizar esse abismo social.

A principal característica da ação das redes sociais digitais na sociedade foi a queda das hierarquias no que diz respeito ao poder da informação. Se antes a capacidade de emitir, e, dessa forma, manipular a informação era privilégio dos grandes meios de comunicação, com o advento das redes sociais digitais, esse poder de gerar e compartilhar informação de tornou acessível a todos que detêm essas ferramentas. É claro que essa disseminação da capacidade de informar não tirou totalmente o poder dos grandes meios, mas deu a mais pessoas a oportunidade de fazer tal uso deles que isso pode se refletir em ações reais.

Com relação especificamente às pessoas de baixa renda, o uso das ferramentas de redes sociais digitais tem ainda outro aspecto importante, que é o do pertencimento. Se esse grupo é excluído no mundo *offline*, por questões sociais e econômicas, nas redes sociais digitais o sujeito pertencente a esse grupo pode ser igual aos demais, com a mesma capacidade de acesso

à informação. A formação desse ser virtual, por meio de perfis nas redes sociais digitais, dá a ele o sentimento de pertencimento. Diferentemente do que ocorre no seu cotidiano, na web ele pode ter voz de maneira bem mais rápida e acessível.

É importante salientar que, para que essa parcela da população consiga se fazer ouvir pelo resto da sociedade, é importante primeiro que haja de fato uma boa comunicação e articulação entre esse grupo. A ideia de exercício de cidadania, conceito amplamente estudado na área de Comunicação Comunitária, reforça a importância de fortalecer a voz entre os iguais para que a sociedade possa reconhecer essa voz.

Em seu estudo sobre comunicação e educação comunitária, a professora Cecilia Krohling Peruzzo ressalta a importância dessa articulação entre as comunidades para uma mobilização social eficaz.

Está aí o âmago da questão da educação para cidadania nos movimentos sociais: na inserção das pessoas num processo de comunicação, onde ela pode tornar-se sujeito do seu processo de conhecimento, onde ela pode educar-se através de seu engajamento em atividades concretas no seio de novas relações de sociabilidade que tal ambiente permite que sejam construídas. (PERUZZO, 2002, p.7)

Nesse sentido, os movimentos sociais têm papel fundamental no trabalho de mobilização das comunidades. O principal conceito que deve ser trabalhado com a população de baixa renda é o da cidadania, para que cada um possa de fato se reconhecer como parte da sociedade, como parte da sua comunidade, que por sua vez, está inserida na cidade, no país e no mundo.

Estes movimentos, pequenos, em sua maioria inarticulados, à medida que se articulam e articulam a escola, e os meios de comunicação municipais, comunitários, irão criando redes de formação de cidadãos que vão ser muito eficazes, para fazer com que essas vozes dispersas comecem a tomar corpo no espaço regional e, inclusive, no espaço nacional. (MARTÍN-BARBERO, 1999, p.78-79 apud PERUZZO, 2002, p. 7).

Assim, o trabalho dos movimentos sociais estimula a comunicação nas comunidades, não apenas para que seus moradores possam absorver a informação que vem de fora, mas para que possam desenvolver seus próprios meios de comunicação, totalmente voltados e adaptados para os interesses da comunidade.

A participação do sujeito na comunicação é uma forma de estimular a cidadania, uma vez que possibilita que ele atue em atividades em sua própria comunidade, com suas próprias ferramentas de comunicação. Essa vivência proporciona um tipo de educação além da educação formal; é a formação cultural, que abre a percepção do sujeito com relação ao mundo que o cerca.

Dessa forma, as redes sociais digitais são ferramentas fundamentais para a disseminação da comunicação comunitária. Elas permitem a rápida mobilização e o compartilhamento dos conteúdos gerados através de barreiras intransponíveis de outra forma. Mais do que esperar seu desenvolvimento por ações governamentais e outros fatores externos, por meio das redes sociais digitais os cidadãos podem exercer mais facilmente sua cidadania. Essas ferramentas proporcionam a horizontalização das hierarquias de poder e acesso à informação do mundo *offline*, refletindo até mesmo em ações que ultrapassam os meios *online*.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt.** *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- _____. *Amor Líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- BOURDIEU, Pierre.** *A Distinção: crítica social do julgamento*. 2. ed. Porto Alegre: Zouk, 2011.
- CARIBÉ, João Carlos.** *Classes Populares*. In: BRAMBILLA, Ana (org.). *Para Entender As Mídias Digitais*. Creative Commons. 2011.
- CASTELLS, Manuel.** *A Sociedade em Rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- CLAY, Shirky.** *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.
- ELIAS, Norbert; e SCOTSON, John. L.** *Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder a partir de uma comunidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.
- ENGLER, Steven e GARDINER, Mark Q.** *A Filosofia Semântica e o Problema Insider/Outsider*. In: *Revista de Estudos da Religião - REVER*. Edição de setembro, ano 10, ano de publicação: 2010. Disponível em pucsp.br/rever/rv3_2010/i_engler.htm. Acesso em 11/09/2012.
- LEMOS, André.** *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 5a ed. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura)
- LEMOS, Ronaldo.** *Tecnobrega: o Pará reinventando o negócio da música*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2008.
- LÉVY, Pierre.** *Cibercultura*. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2000.
- LOCKE, John.** *Segundo tratado sobre o governo*. In: Coleção os Pensadores. São Paulo: Abril, 1978.
- MARX, Karl.** *O Capital: Crítica da Economia Política*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1971.
- MARX, Karl e ENGELS, Friedrich.** *Manifesto do Partido Comunista*. Porto Alegre. L&PM, 2001.
- PERUZZO, Cecilia M.Krohling.** *Comunicação Comunitária e Educação para a*

Cidadania. Disponível em: www2.metodista.br/unesco/PCLA/revista13/artigos%2013-3.htm. Acesso em: 11/09/2012.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2010. (Coleção Cibercultura).

RHEINGOLD, Howard. *Comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, 1996.

SORJ, Bernardo. *brasil@povo.com: a luta contra a desigualdade na Sociedade da Informação*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

SOTERO, Frederico. *Futuro da Internet e Redes Sociais*. Disponível em: pt.scribd.com/doc/16465551/Futuro-Da-Internet-e-Redes-Social. Acesso em: 29/08/2012

SZTOMPKA, Piotr. *A Sociologia da Mudança Social*. 2. Ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2005.

SOUTO, Tamires Albernaz, et al. *O Pensamento Sociológico de Max Weber*. Disponível em

www.atenas.edu.br/Faculdade/arquivos/NucleoIniciacaoCiencia/Revista-Cientifica/REVISTA%20CIENTIFICA%202008/7%20O%20PENSAMENTO%20SOCIOL%C3%93GICO%20DE%20MAX%20WEBER.pdf. Acesso em 09/09/2012.

WEBER, Max. *Economia e sociedade: fundamentos da sociologia compreensiva*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1991.

3

CROWDSOURCING: a influência da internet na comunicação como base dos processos gregários

Por **FERNANDA PETINATI COUTINHO**

Graduada em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Cásper Líbero, Pós Graduada nível Lato Sensu em Gestão da Comunicação Digital pela Escola de Comunicações e Artes – USP. Diretora de Mídia na agência de propaganda DPZ, ex-professora de Técnicas de Redes Sociais no Digitalks e palestrante.

RESUMO

A comunicação é a base de todos os grupos como fator essencial de interação. Os grupos existem por diversos motivos – por uma questão de sobrevivência física e psicológica, de inclusão e pertencimento. A internet, seja como um meio de comunicação ou um ambiente de interação, modificou a forma como as pessoas se reúnem e influenciou o desenvolvimento de todas as comunidades atuais, principalmente por ser livre de barreiras geográficas e temporais, aumentando o alcance de qualquer mensagem, criando informação, conhecimento e poder. Desta forma, observamos, como produto da cibercultura, o “crowdsourcing”, fenômeno no qual pessoas de diferentes localidades e interesses se unem em grandes contingentes em prol de um objetivo em comum – algo que dificilmente seria possível no ambiente “offline”.

PALAVRAS-CHAVE

Crowdsourcing, instintos Gregários, história da Comunicação, grupos, internet.

CROWDSOURCING

A influência da internet na comunicação como base dos processos gregários

O fator gregário é um valor intrínseco ao ser humano. Desde suas origens mais remotas, o homem vê a necessidade de estar próximo ao seu semelhante. Isso ocorre porque o mesmo possui instintos inatos, como o de sobrevivência e necessidade psicológica de inclusão. Tão natural quanto este desejo de estar próximo é a percepção de que junto com outros, o homem consegue desempenhar tarefas ou solucionar questões de uma forma mais eficaz, rápida e fácil.

Analisando os processos existentes, é natural concluir que a comunicação possui um papel essencial para que pessoas se juntem. Ao mesmo tempo, sabemos como nos últimos 40 anos - quando o computador deixou de ser algo inalcançável e se tornou um microcomputador pessoal - a forma de criar e disseminar informações foi radicalmente transformada com a digitalização dos processos comunicacionais. À luz destas mudanças e os

impactos que elas trariam a estes processos básicos de estar junto e executar tarefas em conjunto, o presente artigo tem como objetivo analisar a influência do digital no processo de utilização da comunicação como instrumento de agregação.

Essa análise e a pesquisa sobre o tema levarão ao entendimento de um termo muito usado atualmente, o *crowdsourcing*, que significa a união de pessoas na internet em prol de um objetivo em comum, sendo este uma solução de um problema, uma nova tecnologia ou conteúdos. A ideia é utilizar o conhecimento coletivo de forma completamente livre de barreiras temporais e geográficas.

COMO E PORQUE O SER HUMANO É GREGÁRIO

O homem é um ser que vive em grupos, como a maioria dos animais. Em grande parte, conforme veremos, a motivação para viver em comunidade vem de uma necessidade física e de sobrevivência; porém, o homem tem a peculiaridade de se guiar também por aspectos psicológicos que tornam sua convivência grupal muito mais complexa e, por isso, passível de diferentes análises. Para compreender a interação online do homem, é necessário primeiro compreender por quais motivos ele interage independente do meio.

Compreendendo o princípio: instinto de sobrevivência

A união em grupos é intrínseca ao homem e proveniente de uma necessidade inata. Isso é comprovado pela história do ser humano em sociedade:

“Os pré-hominídeos e os homens pré-históricos africanos viveram em rebanhos, depois em bandos, em grupos e em equipes organizadas graças às tarefas técnicas concretas que eles, para sobreviverem e viverem melhor, só podiam realizar em grupo”. (KI-ZERBO, 2010, p. 840)

Segundo o autor, na Era Paleolítica, havia poucas opções para os homens: a coleta, a caça ou a pesca. A partir do Neolítico, novas tarefas começaram a despontar, tais como cavar fontes d'água, transportar animais - essas tarefas começaram a se tornar bastante especializadas, necessitando que houvesse uma divisão de tarefas. Foi nesse momento que o homem começou a perceber que a coletividade era melhor que viver sozinho na natureza.

Em outras palavras, o homem em grupo poderia dispor de uma divisão de tarefas que facilitaria a sua vida - a qual jamais seria suficiente para realizar todas se estivesse sozinho. "Nossos ancestrais pré históricos não podiam abater animais dotados de maior força do que eles, a não ser por meio de uma organização superior" (Idem, Ibidem, p. 839).

Pode-se traçar um paralelo com uma empresa: dentro de uma estrutura comercial, há pessoas designadas para diferentes funções. Uma só não poderia abranger e se responsabilizar por todas. E a existência de empresas acaba facilitando a vida do homem. Foi com este viés que o homem ancestral começou a se juntar: facilitar sua vida e a realização de tarefas cada vez mais especializadas.

Nota-se que a sociedade sempre evoluiu pensando, estrategicamente, nos bens que poderia conquistar em grupo em detrimento aos perigos e desvantagens que sofreria vivendo em solidão. "A coesão grupal é uma condição de elevação da produtividade". (CHIAVENATO, 2001, p. 136). Quando mais coeso é um grupo, mais produtivo ele se torna.

Quando fala da raiz da sociedade como um todo, Chinoy (1999, p. 80) dá uma definição para "grupos": "Muitos grupos são associações, constituídas de indivíduos que se reúnem para atingir uma ou várias metas semelhantes ou comuns, ou para defender um interesse comum ou semelhante". O ser humano, basicamente, depende dessas associações para defender os interesses que não conseguiria sozinho.

AS NECESSIDADES PSICOLÓGICAS DO HOMEM EM GRUPO

Além das necessidades "físicas", ou seja, as de sobrevivência recém citadas, o ser humano tem uma série de necessidades psicológicas que permeiam todo o seu curso de vida. O conceito necessidade psicológica ou necessidade de participação, cunhado por Chiavenato (2001, p. 98), diz: "Necessidade de participação: é a necessidade de fazer parte, [...] A aprovação social, o reconhecimento do grupo, a necessidade do calor humano, de fazer parte de um grupo, de dar e receber amizades são necessidades que levam o ser humano a viver em grupo e se socializar".

Desta forma, entende-se que não são só apenas as necessidades de defesa, sobrevivência e divisão de tarefas que permeiam a união dos seres humanos, mas também suas necessidades psicológicas de inclusão fazem parte dessa equação. A importância de estar entre semelhantes vai além do tangível e inclui o capital social que valoriza as ações, a identificação e o reconhecimento entre os demais. Tudo isso acaba gerando diversos tipos de ações sociais, com diferentes motivações.

O "capital social" embutido nas ações do homem - citado por diversos autores, como Putnam (1993), Bourdieu (1998) e Santos (1993) - é de suma importância, pois ele permeia todo tipo de relação gregária, sendo a "moeda" entre os seres humanos. A troca, independente do tipo, se dá por esse capital social que, segundo Putnam, é o conjunto de "características da organização social, como confiança, normas e redes, que podem melhorar a eficiência da sociedade ao facilitar ações coordenadas" (PUTNAM, 1993, p. 167). Sem essas características, dificilmente haveria uma "regra social" possibilitando a organização grupal que permite realizações coletivas. Uma organização precisa se compreender como uma e ter um valor por trás de tudo o que é feito, de forma que seja motivacional aos seus participantes. Há dois tipos de capital social, segundo Santos (1993), o estrutural e o cognitivo:

"O capital social estrutural diz respeito às instituições, normas (regras formais: legislação, regulamentos das organizações etc.) e meios pelos quais

o capital social se manifesta. A forma cognitiva de capital social diz respeito a conceitos mais abstratos e subjetivos, como confiança, reciprocidade, solidariedade, atitudes, valores e crenças.” (SANTOS, 1993, p. 16)

Ou seja, todo tipo de associação exige uma valoração por trás das atitudes tomadas, e isso se expressa de forma tangível e intangível, porém, sempre baseando as relações existentes em um grupo para que o mesmo funcione e se organize.

Já Bourdieu (1998, p. 67) define capital social como: “conjunto de recursos reais ou potenciais ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas, de interconhecimento mútuos”. Em outras palavras, capital social é o conjunto de valores e associações que uma comunidade tem dentro de si, cultural e historicamente.

Observa-se que em uma comunidade é necessário que haja uma moeda de troca que permita a exposição, disposição de informações, oferecimento de dados e valores como confiança, solidariedade, valores e crenças que são estritamente necessários para oferecer um ambiente fértil para a coletividade se desenvolver. O capital social nada mais é do que aquilo que permite que o grupo exista por conta daquilo que cada indivíduo pode oferecer e como ele deve oferecer ao grupo. Mais do que isso, “uma determinada forma de capital social que é valiosa para facilitar certas ações pode ser inútil ou até mesmo prejudicial para outras” (COLEMAN, 1988, p. 5). Cada grupo possui o seu capital social e é ele que ditará como os usuários interagirão entre si.

A TEORIA DA IDENTIDADE SOCIAL

Uma das questões bastante relevantes ao estudo das motivações do ser humano em comunidade remete à questão do pertencimento a um determinado grupo social. Esse tema, por meio da psicologia, foi bastante abordado por Tajfel (1972, p. 48), que entende a identidade social como a percepção de

pertencer a esse grupo em si. O autor afirma que “A identidade social está associada ao conhecimento da pertença aos grupos sociais e ao significado emocional e avaliativo dessa pertença”.

Segundo Tajfel (1972), essa percepção consiste em categorizar os grupos sociais formados pela sociedade, cujas características coletivas combinam com as individuais, criando um ambiente de confiança e sem conflitos. Ainda de acordo com o autor, esse agrupamento pode até ser uma escolha do indivíduo, mas por muitas vezes, é uma imposição externa em relação àquilo que os grupos têm como objetivos; em outras palavras, uma pessoa pode até fazer parte de um grupo porque ela quer, mas normalmente, ela se envolve com os grupos que estão de acordo com suas características pessoais, até de forma casual, formando uma imposição muito mais social que pessoal.

A cognição que leva ao agrupamento tem sempre um forte caráter afetivo conectado a ela, ou seja, o sentimento de “fazer parte de algo”. Esse raciocínio de Tajfel (1972) se chama “A teoria da Identidade Social”: ao partilhar um objetivo e fazer parte da construção de algo ou de uma divisão de tarefas, automaticamente, o indivíduo está dentro de um processo em comum, com limites criados pelos próprios usuários. O grupo onde o usuário está inserido, segundo o autor, é o *ingroup*, e os grupos externos dos quais ele não faz parte, *outgroup*. Uma característica interessante notada nos participantes dos grupos é que eles sempre enxergam o *ingroup* como algo heterogêneo, em detrimento do *outgroup*, visto como homogêneo.

Considerando que há a possibilidade de interação entre grupos sociais na construção de um projeto com objetivo em comum, nos deparamos com o que ele chama de teoria da relação intergrupala, que é perfeitamente aceitável na visão do autor: “Sempre que indivíduos pertencentes a um grupo interagem, coletivamente ou individualmente, com outro grupo ou seus membros em termos de sua identificação com o grupo, temos um exemplo de comportamento intergrupala” (SHERIF, 1966 *apud* TAJFEL, 1982, p. 12).

Por meio desta análise, conclui-se que, para que o usuário faça parte de um grupo, a única necessidade dele é a de aceitação e pertencimento, se identificando com os objetivos dos demais do grupo, podendo se relacionar com outros grupos de acordo com suas prioridades e interesses em comum.

TIPOS DE AÇÕES SOCIAIS

Entende-se que dentro do comportamento gregário há uma doação - seja ela de conhecimentos ou recursos diversos. Essa doação ultrapassa os limites da convivência em comunidade e vai além, pois o objetivo não é restrito à convivência de pessoas com os mesmos interesses, mas fazer algo de útil com o conhecimento acumulado por cada indivíduo.

Max Weber (*apud* ARON, 2008) criou uma lista do que ele chamou de “tipos de ações sociais”. Seriam elas ações premeditadas, não eventos corriqueiros e espontâneos. Por meio delas, é possível entender a motivação básica que permeia as atitudes de qualquer ser humano - para daí, como consequência, compreender o comportamento do usuário que participa de ações coletivas. São elas:

• Racional com Relação Afins

É a ação pensada previamente visando atingir um objetivo pessoal. É determinada por expectativas, que geram condições e/ou meios para chegar a algum ponto específico.

• Racional com Relação a Valores

É a ação que passa pelo crivo dos valores religiosos, éticos, morais ou de qualquer natureza, se baseando na cultura intrínseca do indivíduo, que, ainda que baseie seu comportamento em determinados princípios, geralmente não se preocupa com as consequências.

• Afetiva

É a ação gerada por afetos ou estados sentimentais. É o ato precedido por algo que gera emoção, que toca os sentimentos mais íntimos do indivíduo, a ponto de lhe parecer natural qualquer ação, independente de qual seja.

• Tradicional

É a ação cujo cerne está na tradição cultural do indivíduo. É o ato que existe por que ele aprendeu a agir assim, foi ensinado, está em suas regras e conhecimentos.

O ponto mais importante desta análise está em compreender que nenhuma dessas ações, de acordo com o próprio autor, acontece de forma pura na vida real. Um exemplo pode ser analisado no lado Afetivo das ações, em um sentido mais simplista: a da necessidade de se posicionar e se autovalorizar perante o grupo. Por muitas vezes, o conhecimento é uma forma de obtenção de status social, que permite que o ser humano permaneça no grupo. “São as respostas de aceitação ou de recusa dos outros que influenciam a determinação ou a manutenção do status social” (HINDE, 1979; COIE & KUPERSMIDT, 1983 *apud* SPINILLO, 2006, p. 98).

COMUNICAÇÃO: A BASE DOS GRUPOS

Relação entre Comunicação, Instintos Gregários e Motivações Humanas

Segundo Grinberg (*apud* FLEURY, 2002, p. 238), um grupo é “uma pluralidade de pessoas que, num determinado momento, estabelecem uma interação precisa e sistemática entre si”. A interação pode ser descrita como: “O comportamento inter-relacionado de indivíduos que influenciam uns aos outros pela comunicação (...). Na literatura {sociológica e psicológica} interação e comunicação são usadas em geral como sinônimos” (Outhwaite, 1993, p. 391).

Desta forma, entende-se que um grupo só existe se houver comunicação, pois ela é o subsídio da comunicação que o baseia. Sem a comunicação, não há troca de experiências, informações, conteúdo e significados necessários para a sobrevivência da comunidade, pois é por meio dela que há a expressão individual que caracteriza o ser como pertencente ao grupo.

O psicólogo Pichon-Rivière (1988) tem um modelo de caracterização de grupo que inclui dois pontos importantes: primeiro, que a constituição de um grupo revela uma finalidade, refletida na resolução de uma tarefa. Em segundo, que a estrutura de um grupo exige a criação de vínculos.

O que o autor denomina como vínculo social é “Uma estrutura complexa que inclui um sujeito, um objeto, e sua mútua inter-relação com processos de comunicação e aprendizagem.” (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 37). Em ambos os momentos, o autor descreve situações onde a comunicação é completamente necessária: na realização de uma tarefa conjunta e na criação de vínculos sociais com processos comunicacionais.

Em suma, o mais importante é compreender que não há grupo social sem comunicação, pois é por meio dela que os grupos se embasam e trocam informações, potencializam seus ideais e defendem seus interesses em comum. Sem a comunicação, não haveria o fluxo necessário para a existência dos grupos sociais, que pelas mais diversas motivações, mantêm seus vínculos e sua existência em comunidade. Comunicar-se e interagir não apenas com o meio, mas também com as pessoas que fazem parte do seu grupo social é a garantia de permear os objetivos traçados pela união social da qual o interlocutor é pertencente.

Conforme já visto, para criação e manutenção destes grupos, o ser humano possui motivações específicas. E esses grupos geram produtos. “Existe colaboração quando vários indivíduos participam de uma mesma ação, cujo resultado interessa a todos e não poderia ser obtido pelos esforços isolados de cada um” (Ávila, 1970, p. 192)

O autor ainda cita que a colaboração pode ser instintiva ou intencio-

nal, sendo que, no primeiro caso, “(...) o resultado é obtido sem plena consciência dos agentes quando a eficácia dos atos que exercem” (ÁVILA, 1970, p. 192). Essa condição é muito mais aplicável quando o grupo não se rotula, e quando o auxílio prestado é psicológico - e conseqüentemente, resultado de uma necessidade motivacional. “A colaboração é prefigurada já no mundo animal pelo fenômeno gregário, que é um fenômeno de interação instintiva necessária à subsistência dos grupos” (ÁVILA, 1970, p. 193).

O que o autor quer dizer é que, sem a interação (vulgo comunicação), não há a integração que permite que a sociedade colabore mutuamente. E sem essa colaboração, não teríamos a sociedade moderna.

Todo trabalho em grupo exige uma ação por parte dos indivíduos envolvidos. Esse processo exige duas ferramentas básicas: uma interna, que é a motivação, e uma externa, que é a comunicação.

A motivação serve para possibilitar a ação individual que, somada às outras de outros indivíduos, gerará o trabalho realizado em grupo:

“Motivação é definida como um impulso básico à ação. É também traduzida como necessidade ou tendência. Por tratar-se de um impulso ou necessidade, é óbvio que é originada basicamente no interior dos indivíduos” (FLEURY, 2003, p. 248).

Já a comunicação é a base para a realização de um trabalho entre pessoas pois o mesmo exige interação, concordância e conscientização do que é proposto - até mesmo para garantir que todos estejam cumprindo funções complementares, e isso só é alcançado quando há expressão desses pontos, a qual só é conseguida por meio da comunicação. “Comunicamo-nos para expressar nossas necessidades, compartilhar experiências, cooperar, nos organizar e melhorar nossa performance” (PASSADORI, 2009, p. 2). Em outras palavras, a comunicação é a base de todas as interações humanas - confor-

me já visto - e entre estas interações, está aquela por meio da qual o ser humano, em grupo, constrói algo. Se não houvesse a comunicação, dificilmente os envolvidos compreenderiam suas funções.

A internet transformando a Comunicação em Digital

A comunicação sofreu drásticas mudanças nos últimos tempos, provenientes principalmente do surgimento da área digital: “Como nossa prática é baseada na comunicação, e a internet transforma o modo como nos comunicamos, nossas vidas são profundamente afetadas por essa nova tecnologia da informação” (CASTELLS, 2003, p.10).

A comunicação nunca é individual; para existir, ela exige a coexistência de um interlocutor com quem possa ser feita uma mínima troca (GONTIJO, 2004, p. 14). Porém, agora essa comunicação ganha maior amplitude: “A internet alterou consideravelmente a programação midiática de massa, propondo um novo modelo de relação com o receptor/emissor numa interface de todos para todos” (NICOLA, 2003, p.130).

Não há apenas uma pessoa mandando uma mensagem e outra recebendo: a internet fez com que todos pudessem ser receptores e emissores ao mesmo tempo, considerando que todos que estão conectados e têm acesso basicamente à mesma informação.

Por conta disso, desde o surgimento da internet como meio de comunicação, todos os conceitos de grupo foram reformulados. “Comunidade atual seria a expressão muito mais adequada para descrever os fenômenos de comunicação coletiva no ciberespaço do que comunidade virtual” (LÉVY, 1999, p. 130). Conforme observa o autor, hoje já não há mais uma diferenciação entre comunidades dentro e fora da rede, pois criou-se um processo de dependência entre meio e interlocutor.

Ainda de acordo com Lévy (1999, p. 132),

“Não há comunidade virtual sem interconexão, não há

inteligência coletiva em grande escala sem virtualização das comunidades no ciberespaço. A interconexão condiciona a comunidade virtual, que é uma inteligência coletiva em potencial”.

Em outras palavras, Lévy (1999, p. 132) diz que a comunidade que se mobiliza em alta escala depende da internet para existir - e que toda comunidade virtual tem potencial para gerar um produto de inteligência coletiva. Isso porque a internet acaba com os limites geográficos e permite que diferentes pessoas estejam em contato, unindo conhecimentos.

“A análise da Internet como fator modificador das relações sociais é principalmente enquadrada, em nosso ponto de vista, pelo estudo das comunidades virtuais, como forma mais pura de consequência da interação entre o humano e o ciberespaço. A mudança de paradigmas que o surgimento da Rede trouxe para o mundo acabou por trair os conceitos de comunidades tradicionais. Não há interação física. Não há proximidade geográfica: Estas comunidades estruturaram-se fundamentalmente sobre um único aspecto: o interesse em comum de seus membros.” (RECUERO, 2000).

Uma das formas de entender como essa mudança na comunicação influenciou (e foi influenciada) pela internet é compreender os conceitos de Web 1.0 e 2.0. O termo Web 2.0 foi cunhado por Tim O'Reilly em 2004. Basicamente, refere-se à era da internet em que o usuário passou a gerar a informação, desvinculando-se da mera posição de receptor, como acontecia na chamada Web 1.0. “O binômio publicação e participação é o grande sustentáculo de toda a filosofia Web 2.0” (TOMAEL, 2008, p. 65).

A partir do momento em que a Web tornou a edição acessível ao usu-

ário, este deixou de ser passivo, conferindo atividade às suas ações online. Na prática, significa que o mesmo usuário que antes consumia a informação, agora é o autor dela. Foi justamente esse conceito de Web 2.0 que permitiu a voz individual e forte do usuário. Blattmann e Silva (2007, p. 198) têm uma boa conceituação para tanto:

“A Web 2.0 pode ser considerada uma nova concepção, pois passa agora a ser descentralizada e na qual o sujeito passa a ser um ser ativo e participante sobre a criação, seleção e troca de conteúdo postado em um determinado site por meio de plataformas abertas.”

Algo importante a ser citado é que, segundo Lévy (1999, p.128), as comunidades virtuais têm algumas motivações sobre as quais se estruturam, e que são bastante semelhantes às motivações gerais estudadas anteriormente:

“Uma comunidade virtual é construída sobre as afinidades de interesses, de conhecimentos, sobre projetos mútuos, em um processo de cooperação ou de troca, tudo isso independentemente das proximidades geográficas e das filiações institucionais.”

Desta forma, a maior diferença que a internet tem nesse aspecto é a força e a possibilidade de atingir a diferentes pessoas em diferentes locais, o que é muito mais difícil quando falamos de comunidades offline.

Sendo uma rede de duplo sentido, que permite a coexistência do usuário com a informação, a internet permitiu como uma consequência natural que a vontade de múltiplos usuários fosse traduzida em poder de ação. “A existência de uma internet colaborativa possibilita a disseminação da inteligência coletiva.” (BLATTMANN et SILVA, 2007, p.191).

Além disso, apesar da existência do colaborativismo preceder a existência da internet, o crowdsourcing é, em sua essência, uma exclusividade do ciberespaço. “Entende-se que no ciberespaço, a mudança é impulsionada por sistemas colaborativos, que possibilitam, entre outros processos, a ampliação da resolução semântica das informações publicadas na Web e o desenvolvimento do Crowdsourcing” (FIDALGO, 2004 *apud* STASIAC et SANTI, 2011, p. 64).

O ser humano visa um aproveitamento de suas relações pessoais desde o início dos tempos, por uma necessidade pessoal de participação já discutida por Chiavenato (2001, p. 98) em relação à aprovação social, ao reconhecimento do grupo e de fazer parte de um grupo. Se no ambiente offline, com grupos menores e físicos esse aproveitamento já era uma realidade, naturalmente o ambiente virtual também trouxe essa possibilidade, porém, viabilizando que esse conceito de grupo fosse potencializado.

Essa potencialização não foi descoberta de uma hora para outra, mas na verdade, foi sendo compreendida por seus usuários à medida que utilizavam a rede. Ainda segundo Castells (2003, p. 120), “Assim que a web difundiu-se globalmente, as redes comunitárias de computadores se diferenciaram segundo as linhas de seus componentes originais”. O que ele quer dizer, no caso, é que ativistas, pessoas que tinham a internet como um meio de uso pessoal, etc, puderam começar a utilizar a rede, aos poucos, como uma forma de propagar seus interesses e dividir-se em grupos, muito maiores do que os offline, mas possibilitados pela facilidade de acesso e operação oferecida pela rede - até então, praticamente inexistente.

“Uma das contribuições mais extraordinárias da internet é permitir que qualquer usuário, em caráter individual ou institucional, possa vir a ser produtor, intermediário e usuário de conteúdos. E o alcance dos conteúdos é universal, resguardadas as barreiras linguísticas e tecnológicas do

processo de difusão. É por meio da operação de redes de conteúdos de forma generalizada que a sociedade atual vai mover-se para a Sociedade da Informação.” (MIRANDA, 2000, p.66).

Observa-se, em uma análise do último trecho, a questão do alcance universal dos conteúdos; há a possibilidade de atingir a sociedade como um todo, ao invés dos grupos menores existentes no offline, que a Sociedade da Informação – onde o compartilhamento de informações é parte do processo de produção e, ao mesmo tempo, seu produto (MIRANDA, 2000, p. 67) – isso possibilita que os grupos atinjam um nível diferente em seu escopo online, dando novas ferramentas de ação aos usuários em geral.

Todo esse raciocínio foi visto, anteriormente, por McLuham (1969) e transmitido por meio do conceito da Aldeia Global - que se refere a um novo modelo de globalização. O que a teoria prega está intrinsecamente ligado às possibilidades que a internet traz, conforme citado anteriormente: comunidades interligadas e conectadas entre si através da tecnologia da comunicação.

O autor considera, em seus estudos, que a informação trocada virtualmente permite superar qualquer distância geográfica, permitindo, por exemplo, o trabalho remoto entre pessoas. É uma nova maneira de produzir e distribuir conteúdos e informações, que tem em seus primórdios a rádio dos anos 20 nos Estados Unidos e que, desde então, tem avançado com a mesma rapidez proporcional da tecnologia.

Quanto mais os adventos tecnológicos se desenvolvem, mais alcance e difusão as informações alcançam, trazendo cada vez mais a sensação de “tribo” às sociedades contemporâneas. O sentido do uso da palavra “tribo” é devido ao desaparecimento dos limites de tempo e espaço no ambiente virtual, colocando o usuário como receptor instantâneo de acontecimentos recentes.

“O nosso é o mundo novo do tudo-agora. O ‘tempo’ cessou, o ‘espaço’ desapareceu. Vivemos hoje numa aldeia global, num acontecer simultâneo (...). Começamos novamente a estruturar o sentimento primordial, as emoções tribais de que alguns séculos de literacidade nos divorciaram” (McLUHAM, 1969)

Com a convergência das novas formas de mídia, a ideia é que o mundo se tornaria uma pequena aldeia, onde todos teriam contato com todos e uma pequena informação poderia ganhar dimensão global.

A internet é o motor dessa Aldeia Global, considerando pessoas envolvidas em projetos sem limites geográficos, unidas como se estivessem na mesma sala, porém, trabalhando unidas com recepção e envio de informações em tempo real. É a tecnologia auxiliando na construção de novos formatos e estruturas.

O que é e Como se dá o Crowdsourcing

O conceito de crowdsourcing foi cunhado pela primeira vez por Jeff Howe em 2006, na revista Wired (The Rise of Crowdsourcing - 14/06/2006). Na ocasião, o autor citou o termo para referenciar a união de pessoas via web em prol de um objetivo em comum. Segundo ele, “crowdsourcing” é o ato de tomar uma tarefa tradicionalmente feita por um agente designado e abrir para um número maior de pessoas, fazendo um convite aberto para um grupo indefinido, mas grande de pessoas. O crowdsourcing permite que o poder da multidão seja usado para realizar tarefas que antes eram destinadas a poucos.

É um modelo de produção que usa, primariamente, o conhecimento coletivo de pessoas espalhadas pela internet sem um fim necessariamente lucrativo, mas que, unindo esforços de cada usuário, possibilitam encontrar soluções para diversos tipos de problemas, ou para a criação de conteúdo e desenvolvimento de novas tecnologias.

O crowdsourcing tem crescido cada vez mais como conceito virtual, e grandes projetos desenvolvidos através dele têm visível êxito no momento atual da internet. Alguns exemplos são o Linux e a Wikipédia.

Howe (2009), em sua entrevista para Roller e Goosen (2009, p. 79), afirma que as pessoas interagem no crowdsourcing e participam de projetos por que querem impressionar amigos ou porque possuem conhecimentos técnicos especializados, podendo colaborar umas com as outras - o próprio incentivo financeiro é visto por ele como menor ou periférico, pois as pessoas estão “preocupadas em aprender algo, se divertir ou parecerem modernas”. Ao compararmos com as motivações básicas do ser humano - a troca de Capital Social, a necessidade de inclusão e os tipos de ações sociais, veremos que as motivações do crowdsourcing não se distanciam das motivações gregárias comuns do ser humano, que partem de um princípio simples: serem aceitos em sociedade.

Um exemplo atual e em constante uso e atualização é a Wikipédia, que, com base nas estruturas acima, foi lançada com sucesso em 2001; desde então, diversos projetos envolvendo o colaborativismo borbulharam pela rede. Porém, só em 2006 que o conceito ganhou um nome, conforme supracitado, na revista Wired. Jeff Howe escrevia um artigo chamado The Rise of Crowdsourcing (em tradução livre: “O surgimento do Crowdsourcing”). Começava aí o que vem sendo considerado há seis anos uma revolução.

CONCLUSÃO

A história, a sociologia, a psicologia e a filosofia trouxeram, de forma mais geral - porém igualmente assertiva - explicações para as motivações gregárias, demonstrando uma necessidade de sobrevivência (KI-ZERBO, 2010, p. 839/840) e como gerados a partir de necessidades psicológicas de inclusão (CHIAVENATO, 2001, p. 98). Dado o fato de que o homem sempre necessitou de grupos sociais, observamos que a comunicação, como sua base, tem

como uma de suas responsabilidades gerar o vínculo necessário à expressão de necessidades e sentidos (PICHON-RIVIÈRE, 1988, p. 37). Essas necessidades e sentidos são justamente as motivações que levam o ser humano a viver em grupos.

A grande questão é que a comunicação mudou nos últimos tempos:

“A formação de redes é uma prática humana muito antiga, mas que as redes ganharam vida nova em nosso tempo transformando-se em redes de informação energizadas pela Internet” (CASTELLS, 2003, p.7).

Se antes, tínhamos uma comunicação centralizada na estrutura de emissor, receptor e mensagem (GONTIJO, 2004, p.14), hoje, na era da internet, temos uma estrutura completamente diferente. Tem a ver com múltiplos receptores, todos interconectados pelo meio online. A tecnologia não nos mudou, e sim, nos condicionou: “A emergência do ciberespaço acompanha, traduz e favorece uma evolução geral da civilização. Uma técnica é produzida dentro de uma cultura, e a sociedade encontra-se condicionada por suas técnicas” (LÉVY, 1999, p. 25).

Diante deste cenário, pudemos comprovar algumas questões sobre a influência do on-line nos grupos sociais.

Em primeiro lugar - e principalmente pelo trecho de Lévy (1999) -, observou-se que a grande rede é uma técnica da era atual que acabou por condicionar a própria sociedade que a criou. “Dizer que a técnica condiciona significa dizer que abre algumas possibilidades, que algumas opções culturais ou sociais não poderiam ser pensadas a sério sem sua presença” (LÉVY, 1999, p. 26). Em outras palavras, nós não fomos reinventados, e sim, ganhamos mais possibilidades. A tecnologia não é uma criadora em si, mas ela participa de transformações sociais profundas e notáveis:

“É claro que a tecnologia não determina a sociedade. Nem a sociedade escreve o curso da transformação tecnológica, uma vez que muitos fatores, inclusive a criatividade e a iniciativa empreendedora, intervêm no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais, de forma que o resultado final depende de um complexo padrão interativo” (CASTELLS, 2003, p. 43).

Esse padrão interativo citado por Castells (2003) é o ponto mais crucial para entendermos essa transformação. Na internet, as pessoas interagem e criam seus grupos como sempre fizeram, considerando que essa mudança providencia um potencial muito maior de alcance, tendo o ambiente virtual um aspecto participativo, social, emancipador (LÉVY, 1999, p. 30).

É neste ponto que percebemos outra questão importante: a internet permitiu o sumiço das barreiras de espaço e de tempo:

“O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos e da coincidência dos tempos” (LÉVY, 1999, p. 51). *“É virtual toda entidade desterritorializada, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diferentes momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular”* (LÉVY, 1999, p. 49).

É por causa disso que os grupos dentro da internet - ou existentes por causa dela - tem novas possibilidades e acabam atingindo diferentes objetivos, que talvez não fossem possíveis sem a existência da cibercultura: “O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva” (LÉVY, 1999, p. 29).

Ainda de acordo com o autor, a inteligência coletiva é fruto desse ciberespaço, sendo coletiva por não haver barreiras de lugar, além de se aproveitar da atemporalidade que o ambiente online aplica à informação. “A universalização da cibercultura propaga a copresença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional” (LÉVY, 1999, p. 49).

Em suma: o ser humano sempre viveu em grupos pelos motivos apresentados ao longo deste estudo. Agora, com o advento da internet e da cultura criada por ela e na qual a sociedade se condicionou, as estruturas de grupos mudaram para atender a uma nova experiência de alcance, e esse alcance de qualquer pessoa no globo, em qualquer momento, é o combustível para a existência dos grupos virtuais, das comunidades colaborativas por meio da internet.

É justamente por isso - e pela internet ser tão útil para a sociedade contemporânea - que as pessoas se engajam em melhorar cada vez mais a rede. O modelo de conhecimento coletivo proposto por Howe (2009) - o chamado crowdsourcing - é uma expressão de toda a mudança vista na cibercultura. Neste modelo, como se pode notar em seus infindáveis exemplos - alguns deles já citados anteriormente - os projetos são coisas que poderiam ser feitas por um único agente ou por alguns poucos, mas que, com a união de diversas pessoas não necessariamente profissionais, se tornam tarefas mais simples e de constante evolução.

É possível fazer uma enciclopédia em poucas pessoas, mas dificilmente ela será atualizada com a mesma rapidez e precisão que a Wikipédia. O mesmo acontece com quaisquer outras iniciativas que se aproveitem do coletivo online para existirem, como o crowdfunding e o financiamento de shows, eventos e projetos que tampouco seriam pagos por uma única pessoa.

O crowdsourcing é a expressão da entrada da cibercultura na estrutura da sociedade moderna justamente por precisar de todas as características que a internet oferece para poder obter resultados. “Encontramos vários exemplos de Crowdsourcing ao longo dos séculos, mas foi apenas re-

centemente, com a tecnologia atual, que este se tornou um meio eficaz de solucionar problemas” (HOWE *apud* HOLLER et GOOSEN, 2009, p. 78). Só é possível juntar o número de pessoas que o crowdsourcing junta por que há um meio que possibilita que interlocutores ao redor de todo o mundo possam se comunicar de forma instantânea, compartilhando os conhecimentos necessários para tal.

Assim, conclui-se que a internet proporcionou um ambiente propício para a criação de grandes redes colaborativas, considerando a inexistência de barreiras geográficas e temporais, e a internet trouxe pessoas com vontade e disposição, além de motivações para se unirem - tal como os primeiros homínidos fizeram - em prol de um objetivo em comum, porém, com maior potencial de alcance e, portanto, melhores resultados. O crowdsourcing, neste contexto, se torna um termo que, apesar de não ter um arcabouço científico, atualmente representa e resume esse movimento - porém, é importante compreender que ele não é uma revolução, e sim uma evolução de um instinto gregário intrínseco somado a uma comunicação constantemente influenciada pela tecnologia graças às condições que ela proporciona.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ARON, Raymond.** *As Etapas do Pensamento Sociológico*. Martins fontes: São Paulo, 2008.
- ÁVILA, Fernando Bastos de.** *Introdução à sociologia*. Editora Singular Digital: 1970.
- BARROS, Antônio; DUARTE, Jorge.** *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2006.
- BERTOLINI, S.; BRAVO, G.** *Social Capital, a Multidimensional Concept*. University Of Exeter, 2001.
- BLATTMANN, Ursula; SILVA, Fabiano Couto Corrêa da.** *Colaboração e interação na Web 2.0 e Biblioteca 2.0*. Florianópolis: Revista ACB, 2007.
- BOURDIEU, P.** *O capital social – notas provisórias*. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Orgs.) *Escritos de Educação*. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CASTELLS, Manuel.** *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- _____. *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999
- CHIAVENATO, Idalberto.** *Teoria Geral da Administração*. Vol. I 6ª edição - São Paulo: Ed. Campus, 2001
- CHINOY, Ely.** *Sociedade: uma introdução à sociologia*. 16.ed. São Paulo: Cultrix, 1999.
- COLEMAN, J. S.** *Social Capital and the Creation of Human Capital*. American Journal of Sociology, 1988.
- DAVIS, Flora.** *A comunicação não-verbal*. São Paulo: Summus, 1979.
- FILHO, Jayme Teixeira.** *Comunidades Virtuais*. Rio de Janeiro: Senac, 2002
- FLEURY, Maria Tereza Leme.** *As pessoas na organização*. São Paulo: Editora Gente Liv e Edit Ltd, 2002.
- FRANÇA, Ana Cristina Limongi et al.** *As pessoas na organização*. São Paulo: Gente, 2002.
- GALLO, Michael A., HANCOCK, William M.** *Comunicação entre Computadores e Tecnologias de Rede*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda. 1998.

- GONTIJO, Silvana.** *O livro de Ouro da Comunicação*. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.
- GOOSEN, Richard J. HOLLER, Alexandra.** *E-Empreendedor - Vencendo no mercado virtual corporativo*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- HOWE, Jeff.** *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. Crown Publishing Group, 2008.
- KI-ZERBO, Joseph.** *História Geral da África I: Metodologia e Pré-história da África*, 2. ed. Brasília: UNESCO, 2010.
- KOCHE, José Carlos.** *Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa*. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.
- LÉVY, Pierre.** *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. São Paulo: Loyola, 2000.
- *Cibercultura*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- LOPES, Maria Immacolata Vassallo de.** *Epistemologia da comunicação*. São Paulo: Loyola, 2003.
- MARCONDES FILHO, Ciro.** *O princípio da razão durante: o conceito de comunicação e a epistemologia metapórica: Nova teoria da comunicação III*. São Paulo: Paulus, 2010.
- MEIRA, Luciano L.; SPINILLO, Alina Galvão.** *Psicologia Cognitiva: Cultura, Desenvolvimento e Aprendizagem*. Recife: Ed. Universitária da UFPE, 2006.
- MIRANDA, Antonio Lisboa de Carvalho.** *Sociedade da informação: globalização, identidade cultural e conteúdos*. Brasília: Ciência da Informação, 2000.
- NICOLA, Ricardo.** *Cibersociedade: quem somos nós no mundo on-line?*. São Paulo: Ed. Senac, 2003.
- OUTHWAIT, William.** *Dicionário do pensamento social do século XX*. Oxford: Basil Blackwell, 1993.
- PALLOFF, R. M.; PRATT, K.** *O aluno virtual: um guia para se trabalhar com estudantes on-line*. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- PASSADORI, Reinaldo.** *As 7 dimensões da comunicação verbal*. São Paulo: Editora Gente, 2009.

- PICHON-RIVIÈRE, Enrique.** *Processo Grupal*. São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- PROST, Antoine. VINCENT, Gerard. BOTTMANN, Denise.** *História da Vida Privada*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- SAMPIERI, Roberto Hernández; COLLADO, Carlos Fernández; LUCIO, Pilar Baptista.** *Metodologia de Pesquisa*. São Paulo: Editora McGraw Hill, 2006.
- SANTOS, Fabio Franklin Storino dos.** *Capital Social: Vários conceitos, um só problema*. São Paulo: FGV, 2003.
- SORJ, Bernardo.** *Brasil @povo.com: a luta contra a desigualdade na sociedade da informação*. Brasília: Unesco, 2003.
- STASIAK, Daiana; SANTI, Vilso Júnior.** *Estratégias e Identidades Midiáticas*. Porto Alegre: Edipucrs, 2011.
- TAJFEL, Henry.** *A categorização social*. Paris: Larousse, 1972.
- *Social psychology of intergroup relations*. Annual Review of Psychology, 1982.
- TOMAÉL, Maria Inês.** *Fontes de Informação na Internet*. Londrina: EDUEL, 2000.

WEBGRAFIA

- A História do Linux** - TecMundo - <http://www.tecmundo.com.br/sistema-operacional/4228-a-historia-do-linux.htm> - Acessado em 30/08/2012
- A Internet e a Nova Revolução na Comunicação Mundial** - Raquel da Cunha Recuero (Ensaio apresentado como requisito parcial à aprovação na disciplina de história das Tecnologias de Comunicação, ministrada pelo professor Dr. Jacques Wainberg, na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS) em dezembro de 2000). <http://pontomidia.com.br/raquel/revolucao.htm> - Acesso em 05/07/2012

Alexa - Índices da Wikipedia - <http://www.alexa.com/siteinfo/wikipedia.org?range=5y&size=large&y=t> - Acessado em 30/08/2012

Blog Idéias na Mesa - Crowdsourcing - <http://blog.ideiasnamesa.com.br/Crowdsourcing/> - acesso em 21/06/2012

Brainstorm 9 - My Starbucks Idea - <http://www.brainstorm9.com.br/2099/diversos/my-starbucks-idea/> - Acessado em 30/08/2012

Crowdfunding.br - Multidão Criativa e Colaborativa - <http://crowdfundin-gbr.com.br/post/11030087071/multidao-criativa-e-colaborativa-um-estudo-do-site> - acesso em 22/06/2012

Fiat Mio - Site Oficial - <http://www.fiatmio.cc/pt/discussoes/> - Acessado em 30/08/2012

G1 - Inimiga do Ctrl C + Ctrl V, Barsa segue fiel ao Papel e lança nova edição
<http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2012/04/inimiga-do-ctrl-c-ctrl-v-barsa-segue-fiel-ao-papel-e-lanca-nova-edicao.html> - acesso em 22/06/2012

Headlight Blog - About FIAT bringing Crowdsourcing to the market - <http://www.headlightblog.com/2009/10/flat-mio-bringing-Crowdsourcing-to-the-automotive-industry/> - Acessado em 20/06/2012

História do Linux - Infowester - http://www.infowester.com/historia_linux.php - Acessado em 30/08/2012

Mídia Boom - Você sabe o que é Crowdlearning? - <http://midiaboom.com.br/2012/01/29/voce-sabe-o-que-e-crowdlearning/> - acesso em 22/06/2012

http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set= Acesso em 30/08/2012

Revista Wired - http://www.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html?pg=1&topic=crowds&topic_set= Acesso em 30/08/2012

Saia do Lugar - O que é Crowdsourcing - <http://www.saiadolugar.com.br/tecnologias/o-que-e-Crowdsourcing-explicacao-e-exemplos/> - acesso em 21/06/2012

The Rising of Crowdsourcing - Jeff Howe - Revista WIRED - Publicado em 14/06/2006.

Wikipedia sobre a Wikipedia - <http://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia> - acesso em 22/06/2012

4

COMUNIDADES VIRTUAIS: um estudo sobre individualismo versus inteligência coletiva

Por **ANA MARIA PEREIRA CERQUEIRA**

Pós-graduada em Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pela ECA-USP, Coordenadora de Comunicação da Associação Brasileira das Agências de Comunicação – Abracom.

RESUMO

Este artigo visa estudar os relacionamentos e a comunicação que ocorrem em comunidades virtuais. O objetivo é verificar se o individualismo atrapalha a construção de uma inteligência coletiva, por meio da análise de mensagens trocadas em um grupo virtual de relações públicas, e de uma pesquisa realizada com moderadores de nove grupos on-line de comunicação. Como base do estudo, utilizamos os autores Howard Rheingold, criador do termo “comunidades virtuais”, Pierre Lévy, que trata da “inteligência coletiva” e Zygmunt Bauman, que fala sobre as fragilidades dos laços nos relacionamentos atuais. Também abordamos a comunicação digital e relações públicas digitais, em autoras como Carolina Frazon Terra e Elizabeth Saad Correa.

PALAVRAS-CHAVE

Comunidades virtuais, relações públicas digitais, individualismo, inteligência coletiva.

COMUNIDADES VIRTUAIS: um estudo sobre individualismo versus inteligência coletiva

INTRODUÇÃO

A internet já faz parte do nosso dia a dia. Está em tudo: em casa, no trabalho, nas escolas e, principalmente, no celular. E essa conexão já funciona quase como uma extensão do nosso corpo. Desta forma, os relacionamentos e a comunicação entre as pessoas são, cada vez mais, mediados por dispositivos. Tempo e distância não são mais impedimento.

Neste mundo conectado, as possibilidades de navegação são infinitas, e vão desde pesquisas solitárias em sites até a participação em grupos on-line, com interesses comuns, que servem como filtros da grande quantidade de informação que está na rede. Esses grupos, chamados “Comunidades Virtuais”, permitem, segundo Lévy (1998, p.29), que as pessoas se tornem melhores e mais inteligentes, pois todos podem colaborar com o conhecimento que têm, ajudar ao próximo e, juntos, criar uma inteligência coletiva.

Por outro lado, nesses mesmos grupos, podemos perceber a presença do individualismo, que de acordo com Bauman (2004, p. 111), é algo cada vez mais aparente nas relações:

O relacionamento puro tende a ser, nos dias de hoje, a forma predominante de convívio humano, na qual se entra pelo que cada um pode ganhar e se continua apenas enquanto ambas as partes imaginem que estão proporcionando a cada uma satisfações suficientes para permanecerem na relação.

Coletividade e individualismo fazem parte das relações humanas, e nas comunidades virtuais não é necessário estar presente para trocar experiências, fazer amizades, participar de discussões, etc. Assim, coletivo e indivíduo andam juntos e, muitas vezes, deixamos de contribuir com algo maior em busca da satisfação dos nossos próprios interesses.

O objetivo deste artigo é entender como ocorrem as relações e as comunicações nas comunidades virtuais, analisando a influência do individualismo na construção da inteligência coletiva. Para isso, discutiremos a seguir conceitos de comunidades virtuais, inteligência coletiva, individualismo, relações públicas e comunicação digital.

COMUNIDADES VIRTUAIS

A comunicação foi facilitada com o advento da internet. Estar em grupo, em uma roda de amigos, conhecer novas pessoas, não obedece mais a um ritual que exija a presença física. O conhecimento pode ser compartilhado à distância, e as comunidades virtuais são grandes exemplos de como a cooperação de cada um pode contribuir para o todo.

O nome comunidade virtual foi cunhado por Howard Rheingold (1996), em seu livro de mesmo nome, no qual descreve sua participação na primeira rede de comunicação on-line, chamada WELL (*Whole Earth'Electronic Link*), um sistema de teleconferência em que as pessoas se comunicavam tanto particular (correio eletrônico) quanto publicamente (conferência)

através de seus computadores, de qualquer lugar do planeta. No livro, ele descreve sua experiência em diversas listas de discussões, que tratavam desde assuntos intelectuais até redes completamente pessoais, como troca de vivências sobre filhos. Para o autor, as comunidades virtuais ajudam as pessoas, possibilitam a formação de amizades verdadeiras e facilitam o acesso ao conhecimento. Segundo ele:

[...] apercebi-me claramente, desde os primeiros tempos, de que estava a participar na autoconstrução de uma nova cultura. Observei como os laços sociais da comunidade se estreitavam e modificavam à medida que aos primeiros fundadores da WELL se juntavam tantos outros e se iam estabelecendo normas, posteriormente desafiadas, alteradas, restabelecidas e novamente desafiadas, tudo numa espécie de evolução social acelerada.

Mas não são todos os que concordam com o termo. Para Bauman (apud Costa, 2005) comunidade engloba compromissos, direitos e obrigações, e deve ser mantida a longo prazo. Peruzzo (apud Terra, 2010, p. 35) trata de algumas condições para a existência de uma comunidade, como o processo de vida comum via relacionamento e interações intensas entre seus membros, autossuficiência, cultura e objetivos comuns, sentimento de pertencimento, participação ativa de seus membros na vida da comunidade, lugar específico, entre outros.

O que precisamos destacar é que muitas das características da comunidade descrita antes do advento da internet não fazem mais parte do atual contexto. Nas comunidades virtuais, a questão do compromisso é relativa. Caso haja perda de interesse no que está sendo discutido em um determinado grupo, o indivíduo tende a buscar outros que atendam às suas necessidades, sem a obrigação imposta de se justificar. A rede se auto-organiza e os

interesses comuns vão se ajustando. E esta relação é despreendida dos laços e conceitos físicos e geográficos de antigamente. Segundo Costa (2005, p. 239):

Cobrar das comunidades virtuais aquilo que se entendia romanticamente por comunidade, tal como Bauman (2003) o faz, seria simplesmente se impedir de ver o que vem acontecendo nos movimentos coletivos de nossa época. Como afirma Pierre Lévy (2002), as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade.

Segundo Lévy (1999, p.127), uma comunidade virtual é formada por interesses comuns, em que há cooperação, troca, reciprocidade, além de possibilitar o mesmo relacionamento que é feito no mundo físico (encontros, amizades verdadeiras).

Para Terra (2010, p. 35), o termo comunidades virtuais é utilizado para “designar grupos interconectados pela internet com interesses comuns”. Ela acredita que o termo “comunidade” foi potencializado com a chegada da rede.

Analisando os autores descritos, podemos inferir que as comunidades virtuais são “espaços” onde as pessoas se “encontram”, de acordo com objetivos comuns, interagem e mantêm relações, que podem ser duradouras ou não. Nelas, é possível tratar de todos os tipos de assuntos, sejam estes pessoais, profissionais, acadêmicos, entre outros, e a cooperação de cada um para o coletivo pode fazer com que este grupo se torne cada vez mais inteligente.

Apesar das características positivas citadas, sabemos que existem pontos negativos nas comunidades virtuais. Muitos autores acreditam que nelas, os laços são fracos e sem calor humano. Segundo Wellman (apud RECUERO 2009, p. 38):

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato freqüente, fluxos de

informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão destes laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito.

Segundo Recuero (2009, p. 41) os laços são fracos quando não expressam intimidade e proximidade, e Granovetter (apud RECUERO 2009, p. 41) acredita que esses laços, mesmos fracos, são fundamentais para a rede, pois estruturam e conectam os grupos que, para ele, são formados por laços fortes.

INTELIGÊNCIA COLETIVA

(...) Uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências. Acrescentemos à nossa definição este complemento indispensável: a base e o objetivo da inteligência coletiva são o reconhecimento e o enriquecimento mútuo das pessoas [...] (LÉVY, 1998, p. 28-29).

O filósofo francês Pierre Lévy é o autor do termo Inteligência Coletiva. Segundo ele, as pessoas só podem exercer suas faculdades mentais superiores quando as utilizam em comunidades. Ele acredita que essa inteligência coletiva faz da rede um espaço mais democrático. Jenkins (2008, p. 30), define que “Nenhum de nós pode saber tudo, cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades”. Para ele, a inteligência coletiva é a capacidade que as comunidades virtuais têm de fazer com que a expertise do grupo se potencialize.

A inteligência coletiva, segundo Lévy (2010, p. 26, 27) deve ser analisada pelos pólos: físico (capital técnico – ex: computador, internet); dos signos (capital cultural – web, conteúdo, bibliotecas); social (vínculos entre as pessoas). O capital é definido por Costa (2005, p. 239) como

“(...) a capacidade de interação dos indivíduos, seu potencial para interagir com os que estão em sua volta, com seus parentes, amigos, colegas de trabalho, mas também com os que estão distantes, e que podem ser acessados remotamente. Capital social significaria aqui a capacidade de os indivíduos produzirem suas próprias redes, suas comunidades sociais”.

Assim, o capital social é vital para o sucesso da construção da inteligência coletiva nas comunidades virtuais.

INDIVIDUALISMO

A comunicação digital trouxe consigo a possibilidade de se relacionar com mais pessoas, mas será que as pessoas estão mais próximas umas das outras quando estão *on-line*? Esta proximidade virtual é algo positivo tanto para o indivíduo quanto para o coletivo? De acordo com Wolton (2001, p. 25), “[...] em algum momento, é preciso também aconselhar o internauta a sair da comunicação mediatizada e se confrontar com a comunicação natural humana e social. Daí a importância dos contatos, da voz, dos olhares, além da troca de signos. Atenção às solidões interativas!”.

Wolton acredita que a internet afasta o indivíduo do contato físico, e que as comunidades formadas por pessoas com interesses comuns e parecidas fecham as portas para a heterogeneidade. Assim, para ele, é preciso resistir a esta segmentação para manter o sentimento de coletividade e o individual não se voltar contra o coletivo.

Castells, em seu livro “A sociedade em rede”, já citava uma preocupação do fim da década de 90:

(...) com relação à questão que dominou o debate sobre as dimensões sociais da internet durante a década de 1990:

a internet favorece a criação de novas comunidades, comunidades virtuais, ou, pelo contrário, está induzindo ao isolamento pessoal, cortando os laços das pessoas com a sociedade e, por fim, com o mundo real? (CASTELLS, 1999, p. 442).

As questões e divergências entre a formação da inteligência coletiva e o individualismo se acentuam quando nos perguntamos se as pessoas estão mais preocupadas consigo ou com o coletivo. Pensando nas comunidades virtuais, é preciso analisar se os participantes buscam o bem comum, cooperam entre si, ou apenas “usam” as plataformas e o conhecimento dos poucos que dividem para atender apenas aos seus próprios interesses.

De acordo com a ISMA (Internacional Stress Management Association), o Brasil ocupa um dos primeiros lugares no ranking de países que mais trabalha no planeta. Vidas estressantes, excesso de trabalho, trânsito, várias coisas para fazer ao mesmo tempo dificultam a coletividade e acentuam o individualismo.

RELAÇÕES PÚBLICAS E A COMUNICAÇÃO NA ERA DIGITAL

As relações públicas são responsáveis pela boa administração dos relacionamentos de uma empresa com todos os seus públicos de interesse, atuando de forma estratégica de acordo com a visão global das organizações. O profissional de relações públicas é gestor de comunicação organizacional e atua na comunicação interna, mercadológica, institucional e administrativa. E tem como responsabilidade manter a harmonia entre o discurso e as ações da organização. Segundo Terra (2010, p.127,128),

“A comunicação digital é a forma comunicativa da sociedade da informação. [...] Institui uma nova forma de comunicação

afetando o conjunto das relações sociais, não apenas as estritamente comunicacionais, mas em todos os níveis, na comunicação, relações pessoais, interpessoais, no trabalho, nas instituições, na indústria”.

Com a era digital, as relações públicas sofreram uma grande transformação. A comunicação antes feita para a massa e unidirecional hoje está sendo moldada, se transformando em via de mão dupla, e as organizações não podem mais escolher se participam ou não desse movimento. A um clique, informações dos mais diversos níveis podem ser encontradas facilmente, apoderando o internauta de material para fazer as suas próprias escolhas:

Segundo Saad (2008, p. 145):

[...] Cada vez mais, o usuário tem, em seus dispositivos eletrônicos, ferramentas que potencializam suas opções de escolha de conteúdos para compor sua cesta informativa e, assim, ampliar sua condição intelectual e de conhecimento sobre o ambiente.

Neste contexto, as organizações têm muitas oportunidades para atuar diretamente com o seu público, atendendo de forma mais completa às suas necessidades, de forma transparente e responsável.

Atenta às transformações no mundo digital, e conseqüentemente, às formas de comunicação e relacionamentos estabelecidos entre as organizações e seus públicos, as agências de relações públicas, que são responsáveis pelo gerenciamento deste processo, sabem da necessidade de se renovar e se adequar a este movimento. Assim, algumas agências associadas à Abracom – Associação Brasileira das Agências de Comunicação (www.abracom.org.br) decidiram criar um grupo de discussão sobre o tema, que serviu como base para nosso trabalho de pesquisa, que detalharemos a seguir.

ANÁLISE DE MENSAGENS E PESQUISA COM MODERADORES DE GRUPOS VIRTUAIS

Devido a tantas mudanças, dúvidas e dificuldades para absorver a velocidade das informações e transformações, as agências da Abracom decidiram criar uma comunidade virtual chamada Relações Públicas Digitais. O objetivo era que juntos pudessem contribuir com o conhecimento adquirido e tentar estabelecer uma inteligência coletiva. O grupo teve início em 2008 e, durante a realização da pesquisa, as mensagens eram trocadas por e-mail através da plataforma Googlegroups, com raros encontros presenciais. A comunidade virtual era formada por profissionais da área de comunicação das agências associadas, e tinha como foco o estudo das relações públicas no meio digital. Os objetivos estabelecidos na criação do grupo foram: educação e capacitação (dos profissionais das agências); divulgação (das atividades de relações públicas digitais promovidas pelas agências); estabelecimento de referências (métricas, ferramentas, melhores práticas). Além disso, havia um documento descrevendo as regras de participação no grupo, que incluía a promoção do conhecimento, elucidação de dificuldades encontradas, frequência em reuniões presenciais, a exigência de ter espírito colaborativo e trabalhar em favor dos interesses do grupo e da associação.

Visando estudar o individualismo e a inteligência coletiva em uma comunidade virtual, analisamos o conteúdo das mensagens desse grupo, e aplicamos um questionário com coordenadores e/ou moderadores de outras comunidades semelhantes.

Realizamos a análise de e-mails trocados entre os participantes no período de novembro de 2010 a abril de 2011, totalizando 457 mensagens. O método utilizado foi o de análise de conteúdo, proposto pela autora francesa Laurence Bardin (2000). Reunimos todas as mensagens em um arquivo Word e iniciamos uma leitura flutuante sobre elas, com a intenção de nos deixar levar por impressões e orientações. Dentre as principais, destacamos algumas:

- Poucas pessoas, se encontrassem algo interessante quando estavam navegando pela internet, compartilhavam com o grupo;
- Algumas respostas eram formuladas com o intuito de divulgar um trabalho pessoal;
- O grupo era formado por 208 pessoas, mas as discussões eram sempre feitas por um extrato menor;
- Vários tópicos não foram respondidos;
- Muitos dos participantes eram observadores, liam as mensagens, aprendiam com elas (provavelmente tirando proveito do que era discutido) e nunca se expressavam;
- Quando solicitada ajuda para algum trabalho específico, geralmente não havia resposta;
- Pessoas que nunca participavam ativamente postavam algo quando precisavam de ajuda, e eram bem atendidas pelo grupo;
- Os tópicos de cases mal sucedidos ou assuntos polêmicos geravam as maiores discussões no grupo;
- Quando postado algo sobre uma mudança de área, ou lançamento de um bom produto, havia respostas de incentivo e parabenização.

Após a leitura flutuante e anotação das impressões, passamos para a escolha dos documentos a serem trabalhados. Excluímos as mensagens relacionadas a vagas de trabalho, indicações de contatos de agências, *happy hour*, piadas, dicas, e pedidos para inclusão de novos membros. Concluímos nossa amostra com 364 mensagens, distribuídas em 52 tópicos. Em seguida, definimos a hipótese a ser comprovada – *o individualismo atrapalha a construção da inteligência coletiva*.

Iniciamos a análise das mensagens dividindo-as em cinco categorias, com suas respectivas participações no total de tópicos: *cases* (12%), discussões propostas - sobre ética, mudanças, métricas - (13%), matérias compartilhadas (25%), eventos (15%) e solicitações particulares (35%).

Após a classificação das mensagens em categorias, estabelecemos índices para a avaliação de cada uma, sendo eles: respondidos, quantidade de respostas, se foi ignorado, complementado e se gerou debate. Além disso, incluímos mais dois itens em nossa classificação, a “Matemática” (que analisa os índices de cada categoria e nos dá um valor em porcentagem de cada uma delas, desde que diferente de 0) e o “Destaque”, com o intuito de salientar as informações mais importantes de cada categoria. Segue abaixo modelo do grupo Cases:

CASES

TÓPICO	RESPONDIDO	QT. RESPOSTA	IGNORADO	AUTOPROMOÇÃO	COMPLEMENTADO	GEROU DEBATE
1. Até o Eike quer mais nas redes sociais	X	1				
2. Case	X	20			X	X
3. Case Bis Limão Colheita Feliz	X	2				
4. Crise da Arezzo	X	30			X	X
5. O caso Renault	X	18			X	X
6. Sobre Nissan	X	18			X	X
TOTAL RESPOSTAS		89				

MATEMÁTICA

6 tópicos
 89 respostas
 Média = 15 respostas por tópico
 67% dos tópicos foram complementados e geraram debate

DESTAQUES

- Todos os tópicos respondidos
- Esta categoria teve uma média de quase 15 respostas, que correspondeu à maior média entre todas as categorias
- 4 tópicos com complementações com relação ao assunto proposto
- 4 tópicos geraram debate

Após criar uma tabela como esta acima para cada categoria, fizemos uma nova categorização conforme abaixo:

Categoria com mais respostas:

- Cases – média de 15 respostas por tópico.

Categoria com menos respostas:

- Solicitações particulares – média de 3,3 respostas por tópico.

Categorias que mais promoveram o debate, construção coletiva:

- Cases – 67% dos tópicos.
- Discussões propostas – 57% dos tópicos.

Categorias que promoveram pouco debate:

- Matérias compartilhadas – 23% dos tópicos.
- Eventos – 12,5% dos tópicos.

Categoria que não promoveu debate:

- Solicitações particulares – nenhum tópico gerou debate.

Categoria com mais mensagens ignoradas e busca de autopromoção:

- Eventos – 62,5% dos tópicos ignorados, 62,5% buscavam autopromoção.

Categoria mais complementada com novas informações:

- Discussões propostas – 86% dos tópicos.

Na sequência, iniciamos o processo de inferências, baseado nas nossas duas premissas de trabalho, o individualismo e a inteligência coletiva. No individualismo, percebemos que na categoria “Matérias Compartilhadas” só geravam debate as que estavam em destaque na mídia e que eram

polêmicas, as demais eram ignoradas. Ou seja, se não fizesse parte do interesse dos participantes, eram descartadas. Avaliamos que esse comportamento pode causar um certo mal estar em quem compartilha, podendo este perder o interesse de postar novamente. A categoria “Solicitações Particulares” correspondeu à maior porcentagem de todos os tópicos (35%). Neste ponto, verificamos a ênfase nos interesses particulares e também que esses tópicos, apesar de maioria, não eram bem recebidos no grupo, pois 40% deles foram ignorados. A categoria “Eventos” promovia o individualismo, foi a mais ignorada e os tópicos postados foram os que mais indicavam a intenção de autopromoção. Um destaque importante na análise das mensagens é que o grupo era formado por 208 pessoas e 46% das mensagens estavam concentradas em apenas oito.

Na premissa da construção coletiva, destacamos as categorias “Cases” e “Discussões Propostas”. Apesar dos Cases corresponderem apenas a 12% dos tópicos propostos, foi a categoria com mais respostas e troca de conhecimento, inclusão de *links* com matérias relacionadas e discussões no grupo. Geralmente os temas eram algo negativo sobre alguma organização, que havia sido repercutido nas redes. A categoria “Discussões Propostas” era pouco aproveitada no grupo, correspondendo apenas a 13% dos tópicos, mas facilitou muito a construção coletiva.

Por meio desse estudo percebemos que as pessoas participam de comunidades virtuais em busca de interesses comuns, para compartilhar, observar, aprender e interagir. Neste grupo especificamente, questões que buscavam interesse próprio, autopromoção, ou que estavam fora do que o grupo esperava eram ignoradas, mas mesmo assim, maioria. A quantidade de participantes do grupo era alta (208), mas a fatia que realmente participava era muito pequena (8), o que dificultou muito a realização da inteligência coletiva. A grande maioria dos participantes apenas “assistia” e de certa forma aproveitou o que era gerado pela minoria. Já nas categorias que promoviam a discussão, verificamos que havia respeito pela diversidade de

opiniões e que muito conhecimento foi compartilhado.

Como forma de complementar o estudo, fizemos um questionário *on-line* na plataforma GoogleDocs, com 14 perguntas, e enviamos por e-mail para nove moderadores e/ou coordenadores de comunidades virtuais de comunicação, para verificar se o comportamento era similar. Os respondentes faziam parte dos grupos de comunicação Papos na Rede, Webees, Relações Públicas, Mundo das Relações Públicas, Gestão ECAUSP2002, Horizonte RP, Rede Brasileira de Relações Públicas, Aberje Comitê de Comunicação Digital e Jornalistas da Web.

Na análise do questionário observamos que as plataformas virtuais via e-mail eram predominantes, constatadas em oito dos nove grupos respondentes. Apesar disso, havia uma tendência de mudança para redes sociais, como ocorreu no grupo de Relações Públicas Digitais da Abracom, que atua hoje única e exclusivamente através de um grupo fechado no Facebook. Também nestes grupos, o número de pessoas cadastradas era alto, mas poucos movimentavam os tópicos. Os encontros presenciais eram raros e os temas mais abordados foram referentes às categorias “Discussões Propostas”, “Matérias compartilhadas” e “Solicitações Particulares”. Segundo os moderadores, poucos assuntos atrapalhavam a construção da inteligência coletiva, mas só em dois grupos nenhum tópico ficou sem resposta, e como a inteligência visa a participação, podemos inferir que houve uma certa contradição neste ponto. Com relação ao individualismo quatro moderadores afirmaram que temas que demonstrem este tipo de comportamento eram menos respondidos. Os moderadores, em sua maioria, pontuaram que apesar dos laços fracos, os grupos buscavam a coletividade e tinham os mesmos objetivos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças trazidas com a internet, como a quebra da barreira de tempo e espaço, facilidade de comunicação, velocidade, multiplicação de plataformas,

mobilidade e possibilidade de estar mais “próximo”, transformaram o modo de se relacionar. O *ciberespaço*¹ está repleto de todos os tipos de informações que nos bombardeiam, sejam por *e-mail*, *site*, mensagens e propagandas. Selecionar o que queremos ver ou não é fundamental. Além disso, precisamos estar em comunidade, participar de grupos sociais, e com a correria do dia a dia, cada vez mais o estar presente se torna mais distante.

Assim, as comunidades virtuais atuam como um filtro e também como um lugar para o “estar junto”. Nelas, é possível conhecer novas pessoas, ter acesso aos mais diferenciados assuntos (profissionais, pessoais, acadêmicos, etc.) e, em um segundo momento, transformar laços fracos em fortes e relacionamentos superficiais em duradouros.

Das vantagens que observamos nas comunidades virtuais, a inteligência coletiva se sobressai, mas não a sonhada por Lévy, onde todos sabem um pouco e compartilham deste conhecimento, pois na verdade, poucos são os que o fazem. Com a experiência e o conhecimento de cada indivíduo, o grupo se torna mais forte, e assim, pode atrair novos participantes, com novas experiências. No que diz respeito às desvantagens, destacamos o individualismo, que faz parte do ser humano e está em tudo que ele realiza. Este comportamento muitas vezes impede a realização de algo maior, pois está focado apenas em interesses próprios, perdendo-se a oportunidade do doar, do compartilhar, e do evoluir em conjunto.

A sociedade líquida descrita por Bauman (2004) está cada vez mais fluida, e a doação do tempo para o outro é desconsiderada, pois há muitas coisas para nos preocupar e nos envolver. Sempre temos uma desculpa na ponta da língua para não ajudar ou, simplesmente, como em diversos *e-mails* do grupo analisado, deixarmos de responder. Ninguém tem a obrigação de ajudar, mas quando o fazem são melhores como grupo e como seres humanos.

¹ Palavra citada por William Gibson no romance de ficção científica *Neuromancer*, significa universo das redes digitais. (TERRA, 2010 p. 16).

Apesar dessa individualidade, precisamos estar em comunidade. Vide a quantidade de pessoas cadastradas em grupos *on-line*, redes sociais como o Facebook, *microblogging* como o Twitter e atualmente, na plataforma de trocas de mensagem WhatsApp. O que precisamos mudar é a nossa forma de contribuir, pensando menos em competição e mais na cocriação. O individualismo atrapalha a construção de uma inteligência coletiva, mas ele não a impede, pois, como vimos nos grupos analisados, este tipo de comportamento é descartado. Mas, se ele é sempre descartado, por que insistimos? Se damos tanto valor ao nosso tempo e espaço, por que continuamos a desperdiçá-los, principalmente em lugares onde a construção coletiva seria de grande valia para todos?

A internet, as redes sociais e os grupos virtuais chegaram para facilitar as nossas vidas, sem sombra de dúvidas, mas é preciso aproveitar as oportunidades para ensinar, aprender, compartilhar e, principalmente, viver em verdadeira comunidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt.** *Amor líquido: sobre a fragilidade dos laços humanos*. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- BARDIN, Laurence.** *Análise de Conteúdo*. Tradução Luiz Antero Reto e Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 2000.
- CASTELLS, Manuel.** *A sociedade em rede*. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6. ed. Jussara Simões. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- COSTA, Rogério da.** *Por um novo conceito de comunidade: Redes Sociais, Comunidades pessoais, inteligência coletiva*. Interface (Botucatu) v.9, n.17 mar/ago 2005. Disponível em <http://bit.ly/1i4f9HZ> acesso em 20 mar. 2011.

HUNGRIA, Camila. *Brasil é um dos campeões em stress no trabalho.* Site Pensando Grande, publicado em 21/05/2010. Disponível em <http://bit.ly/1q1xMll> acesso em 19 Jan. 2010.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência.* Tradução Susana Alexandria. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2008.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva.* São Paulo: Edições Loyola, 1998.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. *As inteligências coletivas.* Site do centro de referência em educação Mário Covas. Disponível em <http://bit.ly/1iamsCu>. Acesso em 20 mar. 2011.

RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet.* Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. *A comunidade virtual.* Tradução Helder Aranha. 1. ed. Lisboa: Gradiva, 1996.

SAAD, Beth. *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação.* 2. ed. São Paulo: Editora Senac, 2008.

TERRA, Carolina Frazon. *Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais.* São Paulo – SP, 2010. [Tese de Doutorado - Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo].

WOLTON, Dominique. *Pensar a Internet.* Revista Famecos. Porto Alegre, p. 24-28, ago.2001. Quadrimestral. Disponível em <http://bit.ly/MLeVv6> acesso em 22 abr. 2011.

5

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM AMBIENTES DIGITAIS: uma análise da esquizofrenia digital no Twitter

Por **MARINA VIEGAS SATHLER PAVÃO**

Graduada em Letras pela Universidade de São Paulo e Pós-graduada em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pelo DIGICORP - USP.

RESUMO

O presente estudo aborda a identidade conforme concebida pelos estudiosos Bauman (2001) e Castells (2008). A partir do conceito de pós-modernidade proposto por Bauman e do recorte investigativo em elementos da teoria da Esquizofrenia Digital analisamos manifestações da identidade na ferramenta de microblogging Twitter. Partindo de critérios estabelecidos por meio de elementos da fragmentação de identidade e de traços de Esquizofrenia Digital foram selecionados seis perfis cujos conteúdos foram analisados e categorizados em quatro grupos: Fragmentação, Linguagem, Interação e Publicidade. Conforme os subitens de cada categoria foram realçados os comportamentos dos analisados, o que resultou em uma escala dos tipos de esquizofrenia digital, com a descrição das características principais de cada tipo proposto. Assim, concluímos que a identidade também se modifica por meio dos usos que são feitos das ferramentas de interação digitais e que a Teoria da Esquizofrenia Digital, portanto, está diretamente relacionada com a manifestação e a construção da identidade no tempo pós-moderno, o que é uma forma de entender também o momento que vivemos.

PALAVRAS-CHAVE

Pós-modernidade, identidade, esquizofrenia digital.

A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM AMBIENTES DIGITAIS: uma análise da esquizofrenia digital no Twitter

INTRODUÇÃO

O presente estudo tem como objetivo investigar as formas de construção da identidade em ambientes digitais, por meio de um recorte de perfis da ferramenta de microblogging Twitter, que apresentam traços de esquizofrenia digital.

Com inspiração na medicina utilizamos o termo esquizofrenia digital para representar uma forma de fragmentação da identidade que as pessoas expressam em ambientes digitais. Este comportamento não se limita ao uso de ferramentas diferentes para papéis sociais diferentes ou para pseudônimos. A esquizofrenia digital está mais relacionada à construção de um novo “eu”, que é composto das características que o indivíduo não manifesta publicamente em seu perfil.

Os estudiosos da pós-modernidade¹, como Zygmunt Bauman, Manuel Castells e Stuart Hall concordam que a identidade se tornou um dos temas centrais da pós-modernidade, principalmente porque as mudanças sociais, políticas e econômicas que o advento da internet proporcionou em nossa era foram impactantes o bastante para alterar, não somente o cotidiano das pessoas através da tecnologia, mas também para transformar os modos de interação e a própria noção de identidade em praticamente todos os povos e em todas as partes do globo.

Bauman (2001) defende que o momento em que vivemos – a pós-modernidade – é de liquidez. O autor nomeia a pós-modernidade em seus estudos de Modernidade Líquida, como uma maneira de mostrar que esta era se caracteriza pela possibilidade de constante mudança, em contraponto aos períodos anteriores, o período sólido, em que as instituições de poder controlavam mais fortemente determinados setores da vida pública e privada, inclusive a identidade. Hobsbawm (apud Bauman, 2001) comenta: “Exatamente quando a comunidade entra em colapso, inventa-se a identidade.” É neste momento, portanto, que o estudo da identidade se torna relevante, para que possamos compreender de que maneira este ambiente novo tem afetado as relações pessoais e empresariais, e vice versa, e como as práticas de comunicação podem e devem se reinventar com base nestas transformações.

¹ Não há até o momento presente um consenso sobre a definição e o período que a pós-modernidade se refere. Alguns autores consideram que o período está mais relacionado com a mudança da estética na arte enquanto outros consideram que a mudança do período moderno para o pós-moderno está mais relacionada com as esferas sociais e políticas. Neste estudo o termo pós-moderno será utilizado em referência ao conceito empregado por Bauman (2001), que o utiliza para representar o período no qual as mudanças observadas no presente são relevantes o suficiente a ponto de transformar os modos que a sociedade se relaciona com elementos do passado, no sentido que os comportamentos humanos são modificados a partir da interação da sociedade com elementos novos, por exemplo, a internet e as novas Tecnologias de Interação e Comunicação - as TICs. Bauman não delimita o tempo da pós-modernidade, mas utiliza o termo para referir-se ao período de mudanças e transformações constantes, que são possibilitados e potencializados pelas TICs.

IDENTIDADE NA PÓS-MODERNIDADE

As transformações sociais, culturais, políticas e econômicas que o advento da internet operou em nossa sociedade são notáveis. Ao mesmo tempo em que vivemos estas transformações também passamos por um momento no qual as instituições de poder que serviram de base para a estrutura da sociedade ao longo da História estão sofrendo um processo de total ressignificação. Novos mecanismos e modelos de poder e influência surgem, através da rede ou suportados pela rede, de modo que o espaço que vivemos adquire uma função fundamental sobre o que entendemos por identidade hoje, uma vez que não há mais um símbolo ou tampouco uma determinação ideológica detentora da identidade. Deste modo, **o período que vivemos se caracteriza pela mudança constante e veloz dos valores da sociedade, o que generaliza a sensação de fragmentação neste período que Bauman denomina “nova ordem”**. As formas com que esta nova ordem afeta os indivíduos são muitas, inclusive através da produção e distribuição da cultura, o que também está refletido na atuação da mídia. A mídia se tornou cada vez mais presente na vida das pessoas e sua atuação se propaga de forma exponencial, através da tecnologia e das novas mídias. Mark Deuze, Peter Blank e Laura Speers comentam:

No momento em que a mídia se torna invisível, nosso senso de identidade e mesmo nossa experiência da própria realidade se tornam irreversivelmente modificados, no sentido de que toda a nossa identidade não é centrada e racional, mas subvertida e dispersada através do espaço social (DEUZE; BLANK; SPEERS. 2010 p. 142)

Assim sendo, definir o que é identidade nos dias de hoje é inviável. Assim como são os valores, a identidade é volátil, algo que está em constante transformação, como um reflexo do que vivenciamos através das novas tec-

nologias e da mídia digital. Quando afirmamos que a tecnologia possibilitou novas formas de interação midiática, é importante frisar também que as pessoas passaram a lidar com a cultura e a mídia de novas maneiras, incorporando este elemento em suas vidas. Martino comenta:

O que vemos hoje é uma diluição das fronteiras entre os dois: é cada vez mais fácil para as pessoas deixarem de ser ordinary people e se tornarem media people, sobretudo quando se pensa nas ferramentas de produção caseira de imagens prontas para serem distribuídas na internet. (MARTINO, 2010, p. 192)

As novas tecnologias e a mídia digital, portanto, possibilitam ao indivíduo uma nova posição na sociedade – ele deixa de ser um receptáculo de informações emitidas pelas mídias de massa (TV, por exemplo) e adquire também um papel atuante, uma voz e uma nova percepção de si mesmo através desta nova ordem. Sua capacidade de expressar-se adquire um novo patamar, suas possibilidades são diversas, atribuindo ao indivíduo novas possibilidades de atuação na sociedade.

DEFININDO “ESQUIZOFRENIA DIGITAL”

A esquizofrenia é uma doença do grupo das psicoses, que causa desde alucinações, distúrbios da personalidade e alterações na formação do raciocínio lógico até a desenvoltura da linguagem. O termo foi registrado pela primeira vez em 1906, mas a compreensão atual da doença se formou na modernidade, com a influência dos estudos de Freud sobre o inconsciente. Segundo STERIAN (2001), a etimologia da palavra é “composta de dois termos de origem grega: ‘skhizein’, que significa fender, rasgar, dividir, separar e ‘phrên’, ‘phrênos’, que quer dizer pensamento.” A esquizofrenia é, portanto, a cisão

de uma identidade em fragmentos. A diferença entre o indivíduo louco e o são reside justamente na forma como administram as múltiplas identidades que cada um carrega, ou seja, uma pessoa sã consegue administrar que sua identidade é composta de elementos variados, maleáveis e mutantes, mas que fazem parte de um todo, que é o indivíduo. Já o esquizofrênico não tem a percepção do todo: para ele, cada faceta de sua personalidade compõe um novo indivíduo. Suas identidades variadas não são, portanto, fragmentos de si mesmo, mas são para o esquizofrênico, manifestações de um outro, de um terceiro, diferente de si. Esta alteridade² do eu e do outro e a cisão do indivíduo em fragmentos definem a esquizofrenia digital, e a manifestação da esquizofrenia digital acontece através da **representação de uma identidade, que provavelmente está relacionada com a imagem que tal indivíduo possui de si mesmo ou está relacionada a uma imagem criada para determinado fim, mas que da mesma maneira, é a simulação de uma outra identidade de si mesmo.** Neste sentido, a esquizofrenia digital nos ambientes digitais é uma manifestação de um fragmento de identidade, que se revela através de uma representação terceira de si mesmo. A diferença entre a esquizofrenia digital e os papéis sociais reside principalmente no significado de seus usos para os indivíduos: enquanto os papéis sociais estão diretamente relacionados com funções exercidas pelo indivíduo, a esquizofrenia digital está mais relacionada a fragmentos do indivíduo que por algum motivo não são públicos. BAUMAN resume: “Em termos mais genéricos, pode-se dizer que identidades organizam significados, enquanto papéis organizam funções” (2008, p. 23).

O estudo da esquizofrenia digital, como um fragmento da identidade, tem relevância para os estudos de comunicação digital porque reflete

² Alteridade: Qualidade ou natureza do que é outro, diferente. Fato de ser um outro ou qualidade de uma coisa ser outra [F.: Do latim alter, 'outro', + -(i)dade]. Disponível em: <http://aulete.uol.com.br/site.php?mdl=aulete_digital&op=loadVerbete&pesquisa=1&palavra=alteridade&x=10&y=7>. Acesso em 26 de junho 2011.

um comportamento social e individual, que tem relação direta com os efeitos da pós-modernidade em nosso tempo. As transformações que resultam do desenvolvimento da cultura de convergência e da multiplicidade digital acarretam em mudanças importantes e estruturais, que implicam também mudanças nas formas de comunicação, produção e distribuição de cultura em todo o mundo. Portanto, entender o indivíduo com o qual se pretende comunicar é de extrema relevância para a atuação das áreas da comunicação, pois, mesmo que de novas formas, a comunicação se baseia ainda na relação entre emissor e receptor. O estudo da identidade é, portanto, uma forma de compreender as novas maneiras de posicionar-se nesta relação, conforme defende Bauman:

Avento aqui a hipótese de que em linhas gerais, quem constrói a identidade coletiva, e para quem essa identidade é construída, são em grande medida os determinantes do conteúdo simbólico dessa identidade, bem como seu significado para que aqueles que com ela se identificam ou dela se excluem (BAUMAN, 2008, p. 23-4).

Desta maneira, entendemos que compreender os elementos da construção da identidade nos dias de hoje está fortemente relacionado com a responsabilidade que o comunicólogo possui em conhecer e entender a sociedade em que atua, e a esquizofrenia digital, como parte desse processo, pode indicar comportamentos e tendências relevantes.

O ESTUDO DE CASO

Foram selecionados seis perfis para o estudo de caso dos quais foram analisados quatro grandes grupos de características: Fragmentação, Linguagem, Interação e Publicidade.

Resumo dos perfis

@oqoshpensam: aborda conteúdos relacionados a namoro e sexo, conta até o momento, com 1.369 seguidores. A descrição que apresenta de si mesmo é “PROIBIDO PARA MENORES DE 25 ANOS. O Twitter é apenas uma forma de dividir meus pensamentos e as coisas q acontecem cmg. oqoshpensam@gmail.com. Desde 09/04/10” (sic). A foto que utiliza no perfil não é a foto da pessoa que o atualiza, mas uma foto genérica e que não contém o rosto de uma pessoa.

@depressiveguy: utilizado a maior parte do tempo para publicar frases em tom de desabafo, que falam do próprio dia a dia ou de acontecimentos do mundo. Sua descrição é: “@depressiveguy – São Paulo – Questione-se” diz a descrição, e a foto é do escritor Charles Bukowski, um alemão radicado nos Estados Unidos, reconhecido como um dos maiores escritores de língua inglesa da modernidade. Conta atualmente com 215 seguidores.

@princesa_kate: é uma sátira de Kate Middleton e surgiu em ocasião do seu casamento com o Príncipe William, em 29 de abril de 2011. Sua descrição no Twitter é alusiva às piadas que publica: “@princesa_kate – Saquarema - Princesa do Povo (me add: contato.princesakate@gmail.com) <http://princesakate.wordpress.com>”

@perguntaourso: é um personagem que representa Marcelo Vitorino, “publicitário e especialista em mídias digitais” @mvitorino_. O perfil, complementar ao blog de entretenimento, responde perguntas de todo o tipo de forma satirizada e humorística. Sua descrição é: “@perguntaourso - São Paulo - Marcelo Vitorino. Twitter oficial do blog Pergunte ao Urso e também meu por tabela sobre coisas não oficiais! O meu pessoal é @mvitorino_ <http://perguntaourso.com.br/>”.

@claroronado: perfil oficial da companhia de telecomunicações Claro, e é também o perfil do jogador Ronaldo (Luis Nazário de Lima). O uso que é feito deste perfil é um mix entre um perfil particular do jogador e um perfil oficial da operadora de celular, que se utiliza deste meio para publicar promoções, comunicados etc.

@rafinhabastos: perfil do comediante e apresentador Rafinha Bastos, foi considerado o mais influente do Twitter, pela ferramenta *Twitalyzer*, em pesquisa publicada em 24 de março de 2011.³ Rafinha Bastos tem, até o momento, mais de 2,3 milhões de seguidores e é um dos perfis com mais seguidores do Brasil, segundo a pesquisa da ferramenta *TweetRank*.

A FRAGMENTAÇÃO

A fragmentação, como elemento principal da esquizofrenia digital, é o elemento mais importante desta análise. A partir deste item se determinou traços fortes ou fracos de esquizofrenia. Partindo da descrição que o autor ou autora faz de si mesmo, já encontramos elementos importantes para este recorte. Embora todos os selecionados tenham marcas de uma fragmentação em seu discurso, nem todos o manifestam claramente. Os perfis @depressiveguy e @oqoshpensam são declaradamente fragmentos de uma identidade oculta sob o perfil analisado:

@depressiveguy Sou uma pessoa super famosa escondida nesse alterego! Meu nome real? Bukowski, Charles Bukowski!

@oqoshpensam Esse lance de Twitter fake faz bem pro ego, as pessoas não me conhecem e me chamam de lindo, anjo, delicia (sic) É uma beleza! Rsrs

³ Fonte: <http://www.estadao.com.br/noticias/artelazer.rafinha-bastos-e-o-mais-influente-no-twitter-diz-pesquisa.697194.0.htm>

De maneira distinta se posiciona o perfil @princesa_kate, pois seu objetivo principal é manter a personagem criada:

@princesa_kate estão me informando que eu tenho mais seguidores que aquela fake recalcada da @KateEMiddleton. SAQUABEACH É NÓIS!

@princesa_kate GENTE EU NÃO SOU FAKE! PODE PERGUNTAR PRA @FIOMATTHEIS!

Já o perfil @pergunteaourso se declara um personagem, porém revela a identidade do autor do perfil, e utiliza ambos para se manifestar. Ainda que neste caso o perfil estudado seja um personagem, o autor se utiliza do mesmo para delimitar os temas que aborda em cada um dos seus perfis, de modo que o @pergunteaourso é utilizado exclusivamente para o humor, tema que não é tratado em seu perfil pessoal e profissional @mvitorino_. Em sua própria descrição no Twitter já procura deixar claro:

@pergunteaourso Marcelo Vitorino. Twitter oficial do blog Pergunte ao Urso e também meu por tabela sobre coisas não oficiais! O meu pessoal é o @mvitorino_

Os perfis de Rafinha Bastos e Ronaldo, por se tratarem de pessoas públicas, procuram manter certa coerência com a imagem já conhecida do público. Mesmo assim, de algumas maneiras, marcam por meio da linguagem o fragmento de identidade que estão expostos nos perfis:

@rafinhabastos Oi, meu nome é Rafinha Bastos. Eu sou comediante. Comediante faz piada. Obrigado.

@ClaroRonaldo O twitter oficial da Claro eh (sic) o twitter oficial do fenomeno (sic)

No caso destes dois perfis, é importante ressaltar que a mídia influencia muito o que está sendo dito. Portanto, para todos os tipos de conversa e manifestações publicados, é necessário observar que os fatores comerciais estão presentes, por exemplo, quando o jogador Ronaldo utiliza o tema de seu último jogo pela seleção para divulgar o novo cliente de sua agência 9ine – a Duracell. Inicialmente o jogador comenta sobre o vídeo que seus filhos fizeram durante o jogo – em teoria um assunto de sua vida privada – mas que nesta situação havia sido utilizado como parte de uma ação de marketing:

@claroronaldo vces (sic) viram meus filhos me filmando? lidos (sic) demais deem uma olhada www.facebook.com/duracellbrasil

Ronaldo utiliza a primeira pessoa na maior parte do tempo, mas também aparecem *tweets* de propaganda, que utilizam chamadas para promoções e novidades da Claro, em que a marcação da pessoa que fala é oculta:

@claroronaldo O Xperia Arc com Android 2.3 chega primeiro na Claro com uma oferta super bacana: R\$ 349 a partir do Sob Medida R\$270.<http://t.co/9>

Algumas vezes também aparece a marcação da terceira pessoa, onde entendemos que está sendo utilizado o perfil do jogador para a fala de um terceiro, no caso a Claro:

@claroronaldo Já viram o novo iPhone4 Branco? A Claro oferece variedade de iPhones para vc escolher. Aproveite a oferta de lançamento <http://t.co/L>

Assim, a fragmentação deste perfil se confirma, tanto pelo uso de várias formas de marcação da pessoa que fala, quanto pela forma que são abordados os temas da vida particular e profissional. Esta forma de fragmentação já não ocorre no perfil de Rafinha Bastos, que se posiciona a maior

parte do tempo como um comediante, falando em primeira pessoa, e principalmente sobre os temas relacionados ao seu universo de atuação profissional – o humor:

@rafinhabastos Já q a Globo mostrou o casamento de Willian e Kate, aguardo amanhã na BBC o casório de Ivanilde e Wanderson.

@rafinhabastos Os Brasil tudo (sic) assistindo aos programa (sic) CQC. Na sua tevelisão(sic).

A fragmentação dos perfis também se manifesta por meio dos assuntos que são tratados nos perfis. Todos eles procuram estabelecer uma coerência em suas postagens, porém os assuntos são diversos e não seguem necessariamente um padrão. E outro ponto relevante para este aspecto da análise é a pessoa utilizada na fala dos perfis: @depressiveguy, @oqoshpensam, @princesa_kate e @pergunteaourso estão na maior parte do tempo em primeira pessoa.

A forma como os perfis marcam ou não marcam sua localização geográfica também pode indicar uma forma de fragmentação do perfil. Todos publicam na descrição do perfil a localização, com exceção de @oqoshpensam, que pelo que foi analisado, é o que mais preocupa em ocultar a verdadeira identidade do autor. Em conformidade com o posicionamento de seus discursos, @claroronaldo e @rafinhabastos utilizam a localidade “Brasil” – lhes interessa que o perfil seja o mais abrangente possível, uma vez que utilizam também como uma forma de gerar negócios. Em contrapartida, com uma intenção de comunicar-se com públicos regionais ou simplesmente sem intenção de atingir um público nacional, @depressiveguy e @pergunteaourso utilizam “São Paulo” como local. E finalmente, o perfil em que se verifica uma maior manipulação do discurso com objetivo de simular uma identidade, @princesa_kate utiliza a cidade Saquarema como

local. Esta cidade serve de ambientação para suas piadas, com utilização de gírias e expressões que se relacionem com o local que o autor deseja relacionar à personagem:

@princesa_kate Agora só posso comer com a Dona Beth. Sorte que eu trouxe uns pacotes de Fofura lá de Saquarema, então fico beliscando enquanto vejo TV.

O último aspecto importante sobre a fragmentação do perfil é o gênero e o número dos autores. Nos perfis @depressiveguy e @oqoshpensam não é possível identificar a pessoa que escreve, o que resulta em uma indefinição do gênero do autor ou autora. Apesar dos demais perfis possuírem um indivíduo que se declara o autor, não se deve excluir a possibilidade de existirem colaboradores, homens e mulheres, o que culmina na existência de autores e autoras. O único caso em que podemos afirmar que existem outros autores é @claroronaldo, porque a marcação do interlocutor está explícita no *tweet*.

Nesta categoria concluímos que existem graus variados de esquizofrenia digital, que se manifestam por meio da fragmentação do discurso e do posicionamento do autor em relação ao seu ambiente e contexto.

LINGUAGEM

Através desta categoria se verificou o grau de esquizofrenia digital presente na linguagem utilizada pelos analisados. Castells defende que:

A construção de identidades vale-se da matéria-prima fornecida pela história, geografia, biologia, instituições produtivas e reprodutivas, pela memória coletiva e por fantasias pessoais, pelos aparatos de poder e revelações de cunho religioso. (CASTELLS, 2008, p. 22)

Deste modo, além dos aspectos de fragmentação, consideramos que a linguagem reflete posicionamentos e intenções do autor que irão de encontro com o grau da esquizofrenia digital que seu perfil apresenta. Isto quer dizer que, quanto mais esquizofrênica sua postura, mais seu discurso estará carregado da identidade que deseja simular.

Embora tenha se apresentado com o perfil com menor índice de fragmentação, e, portanto, com um grau de esquizofrenia digital menor, a linguagem utilizada por @rafinhabastos se apresentou fortemente característica e de acordo com a postura que utiliza. O conteúdo de seus *tweets* está altamente relacionado ao tema de sua profissão – o humor. Mesmo quando ele comenta sobre temas de sua vida pessoal, o faz de maneira irônica. Deste modo, fica claro que o autor deseja manter seu discurso alinhado com seu posicionamento no Twitter e com a identidade que deseja manifestar neste espaço. Rafinha deseja se posicionar de forma humorística em temas de diversas áreas, porém, sua intenção não é necessariamente gerar um debate político, social ou econômico sobre os assuntos, mas está mais relacionado sobre manifestar-se ironicamente. Neste sentido, notamos que a linguagem que utiliza é altamente sarcástica, além de fazer relações não somente com temas de sua vida particular, como também com acontecimentos do dia a dia do Brasil e do mundo. Ele também se utiliza muitas vezes de assuntos do momento, que estão aparecendo nos *Trending Topics* (um *ranking* que o Twitter publica com os dez assuntos mais comentados no momento), utilizando *hashtags* ou fazendo referências aos vídeos. A análise do conteúdo revela que a marcação da sua identidade está mais fortemente relacionada a seus propósitos na rede do que com uma fragmentação de sua personalidade. Isto quer dizer que dentro do que se propõe há uma coerência do discurso, que indica que de fato seu perfil é uma manifestação fragmentada da identidade do comediante Rafinha Bastos, mas que não necessariamente se qualifica como uma esquizofrenia digital.

Observamos que os perfis que desejam marcar mais fortemente o fragmento de identidade fazem um forte uso da ironia, de modo a manifes-

tares a opinião por meio dela. Diferente do humorista Rafinha Bastos que utiliza a linguagem como uma extensão de sua profissão no ambiente digital, estes perfis usam a linguagem para marcar traços de suas identidades. O perfil @princesa_kate é um dos que mais utiliza esta forma de expressão para produzir uma identidade. Seu propósito é dar vida ao personagem, que é uma espécie de paródia da Duquesa Kate Middleton antes do casamento. Para produzir humor o autor atribuiu elementos contrastantes ao que estamos acostumados em relação à monarquia inglesa. Desta maneira, a combinação do humor com a reversão dos padrões formais utilizados no tratamento da família real britânica resultou em um novo conjunto, como se fosse a história de outras pessoas, sem relação com o personagens que inspiraram o cenário deste perfil. A linguagem foi especialmente importante para este perfil atingir seu objetivo na criação de uma princesa ambientada na cidade de Saquarema no Rio de Janeiro e moradora do subúrbio. *Tweet* inspirado em uma letra de funk:

@princesa_kate Dance potranca, d-dance com emoção! Eu sou a princesa da nova geração!

Em contrapartida ao perfil @princesa_kate, em que a ironia e o humor foram cruciais para uma melhor simulação da identidade representada, o perfil de @claroronaldo faz pouco uso da linguagem para marcar sua presença a manifestar sua identidade na rede. A atuação de Ronaldo está mais relacionada à interação com os seguidores – analisada na categoria seguinte – do que a um traço forte de identidade que se manifesta por meio da linguagem. Também de maneira distinta aos demais analisados, o perfil @depressiveguy se mantém mais centrado em si mesmo, faz pouco uso de *hashtags* e não participa de movimentos pontuais, como os *Trending Topics*, como foi o caso do comediante Rafinha Bastos. O @depressiveguy se mostrou um perfil mais descritivo do que atuante e participativo, o que não diminuiu o caráter

esquizofrênico de sua presença digital. Seu interesse maior está em falar de si mesmo do que em interagir com demais usuários, de modo que ele mesmo comenta sobre isto:

@depressiveguy Tem como vcs me darem uns RTs aí pra eu me sentir popular?

Os perfis @perguntaourso e @oqoshpensam se aproximam mais da forma de linguagem utilizada por @princesa_kate do que @rafinhabastos, @claroronaldo e @depressiveguy. A ironia e a participação em interação também são marcantes para marcar a relação que desejam estabelecer com seguidores, de modo a produzir conversas e manifestar opiniões.

Deste modo, observamos que a linguagem é um fator relevante na manifestação e na construção da identidade em ambientes digitais. Ainda que em alguns casos o grau de esquizofrenia digital não tenha se mostrado tão intenso partindo do recorte da fragmentação e da linguagem que reitera este recorte é possível afirmar que por meio de um estudo do conteúdo dos perfis podem surgir outras formas de manifestações de identidade, como por exemplo, os “atores sociais” e as “personas”. Ou seja, afirmar que um perfil contém traços de esquizofrenia digital observando apenas as características de fragmentação seria uma forma incompleta de análise.

INTERAÇÃO

A partir das análises prévias de fragmentação e linguagem foi possível obter uma visão parcial dos perfis que mais se enquadram na Teoria da Esquizofrenia Digital. A categoria de interação verificou se os perfis são ativamente participativos no ambiente em que se inserem o que supostamente determina se o fragmento de identidade que manifesta por meio do perfil possui uma característica mais privada do que pública. Notamos que, em conformidade com as análises de linguagem, os perfis que procuram estabelecer

um traço forte de identidade por meio da comunicação com seguidores ou manifestação de opiniões são aqueles com índices de interação mais elevados: @oqoshpensam e @princesa_kate. Na sequência @perguntaourso e @claroronaldo participam ativamente de conversas e estão engajados em responder seus seguidores, além de incitar a interação com perguntas, chamadas e postagem de fotos e vídeos. Em contra partida, @rafinhabastos, que tem um índice de fragmentação mais baixo, possui um nível de interação mais alto – o que também observamos no recorte da linguagem. E finalmente, o perfil @depressiveguy mostrou-se pouco participativo em relação aos demais, também em conformidade com o que foi observado por meio do uso da linguagem em seu perfil. O @depressiveguy não é um perfil criado para gerar interações, não possui intenções comerciais, o que resulta em um nível de interação mais baixo, uso de uma linguagem mais descritiva do que engajadora e um índice de fragmentação mais elevado.

PROPAGANDA

A importância de se analisar este item reside em identificar se o perfil analisado possui interesses comerciais, o que pode ser um fator de influência sobre todos os demais. Os perfis @rafinhabastos e @claroronaldo, por se tratarem de pessoas públicas, foram considerados de antemão como comerciais. Convém considerar que, @claroronaldo mesmo patrocinado pela marca que aparece tanto no nome do perfil quanto na imagem de fundo, utiliza a ferramenta para falar diretamente com seus fãs, que parecem pouco se importar com a presença da marca. Isto sugere que a aceitação do público para com um perfil comercial está relacionada também com a relação que o perfil e o garoto propaganda em questão estabelecem com os seguidores. Também há de se considerar o alto nível de interação que o jogador apresenta, respondendo *tweets* de torcedores nacionais e internacionais, chegando a atender pedidos de publicações em outros idiomas para facilitar o acompanhamento

de seu perfil, entre pedidos de RT e feliz aniversário. Neste sentido, observamos que este perfil é o que estabelece uma relação mais aberta com a propaganda. Tanto a Claro como Ronaldo demonstram que estão abertos para a interação no Twitter, e se posicionam de maneira que a propaganda não se torna invasiva para o seguidor, que está na realidade, acompanhando o perfil do jogador – que vem com uma marca embutida, não o contrário. Esta marcação já não ocorre no perfil de @rafinhabastos, que não é patrocinado por nenhuma marca mas faz uso do *tweet* promovido em seu perfil, isto é, as empresas podem pagar por um post em que Rafinha Bastos comenta algo sobre a marca, indicando um serviço, um *link* ou uma *hashtag*. A maneira como são esses *tweets* aparecerão é apresentada pelo comediante e difere da forma utilizada por Ronaldo no sentido que, ao aparecer um *tweet* patrocinado dentre os demais *tweets* de Rafinha, claramente percebemos a troca de registro no perfil. A linguagem e a postura utilizadas se modificam e fica explícito o caráter publicitário da mensagem. Não pretendemos aqui analisar se a prática é eficiente ou não, mas em relação à influência que a propaganda pode exercer na formação de identidade do perfil @rafinhabastos é possível afirmar que há implicações para o nível de sua fragmentação por meio da mudança da linguagem. O que também se observa em Rafinha é que, apesar de se posicionar de forma aberta à propaganda em seu perfil, muitas vezes o comediante faz críticas e sátiras a outras marcas, o que de certa maneira torna seu discurso incoerente.

De forma distinta observamos a presença de marcas no perfil @princesa_kate, que também não é patrocinado por nenhuma empresa específica. O que observamos de mais característico neste perfil foi o uso das marcas para uma ambientação da personagem, e também para construção do humor. Não há um uso publicitário do perfil, durante o período analisado encontramos apenas um *tweet* que poderia ser classificado como publicitário, indicando um blog que promoveu a cobertura em tempo real do casamento:

@princesa_kate Cobertura ao vivo com os súditos do “Te Dou um Dado?”
<http://wp.me/p1wq/HH-1U>

No caso deste perfil, portanto, podemos considerar que o uso das marcas não pode ser qualificado como uma propaganda, mas é um elemento que auxilia a construção da identidade do perfil, na construção de um registro próprio.

Nos perfis em que não foram observadas ocorrências diretas ou indiretas de menção a marcas ou patrocínios consideramos que os demais itens – fragmentação, linguagem e interação – possuem uma relevância maior na sua construção da identidade. Não possuir um uso comercial não desvaloriza a interação que os autores estabelecem com seu uso, conforme observamos no caso do perfil @princesa_kate. A publicidade se torna, portanto, um elemento a mais de construção de identidade e fragmentação quando ocorre, e sua análise deve partir não apenas da presença ou ausência, mas também do uso que é feito e o contexto em que aparece. Da mesma maneira, para os anunciantes, se torna relevante considerar os demais elementos presentes no perfil, com o objetivo de verificar se a publicidade fará sentido para os seguidores, ou se soará falsa, forjada ou até mesmo irrelevante.

CONCLUSÃO

Concluimos que a análise do conteúdo é uma forma importante de observar a construção da identidade de perfis em ambientes digitais, e que a esquizofrenia digital, como um elemento da identidade, pode ocorrer de diversas formas e se manifestar em graus distintos. Mais do que observar se há ou não a presença de uma forma de esquizofrenia este estudo procurou mostrar que este elemento é, na realidade, um elemento presente na vida pós-moderna, e que de maneiras mais acentuadas e menos acentuadas, estará presente no digital.

A fragmentação, como parte da cultura pós-moderna, é algo que encontramos em todos os perfis analisados, em escalas mais fortes e mais fracas. É importante observar que, mesmo que o termo esquizofrenia digital faça uma referência à medicina, para o ambiente digital o único ponto de convergência é de fato a fragmentação. A forma como as pessoas tem utilizado as redes digitais torna esta realidade mais próxima aos nossos olhos, uma vez que a cisão do indivíduo em diversos fragmentos se torna mais aparente, tanto pelo uso que se faz das ferramentas em si, como pela possibilidade de criar novas identidades. Isso não quer dizer que a esquizofrenia digital é essencialmente uma consequência maligna da cultura de convergência, mas que é realidade com a qual convivemos desde já. Conforme Castells (2010) comenta, a internet possibilitou novas formas de interação social, que levaram os indivíduos a se manifestarem na rede de maneiras distintas, causando inclusive um questionamento sobre as novas fronteiras entre o ambiente público e privado, uma vez na pós-modernidade estamos em contato com os acontecimentos do dia a dia dos outros a todo o momento.

Retomando a pergunta que motivou este estudo: Por que alguns perfis declaradamente fake parecem ser mais aceitos do que outros? Bem, o que o estudo demonstrou é que a aceitação não depende exclusivamente do fato de ser ou não um perfil fake, mas que depende também de outros elementos, como a linguagem e principalmente a interação. O que se nota é que os seguidores – e os usuários – aderem a perfis que se mostram coerentes com o que desejam mostrar de si mesmos, como acontece com @claroronaldo, que é declaradamente um garoto propaganda. Desta forma, quando um *tweet* promocional aparece, isto não choca o seguidores, pois eles já sabem que estão sujeitos a isto. O que o seguidor não deseja é ser enganado, como se pôde verificar com @princesa_kate, que após o casamento real deixou de atualizar o perfil, revelou a verdadeira identidade do autor, e perdeu seguidores. Ou seja, quando o posicionamento do perfil é autêntico e contém uma proposta clara, nossa análise indica que há maio-

res chances de ocorrer aceitação.

Concluimos que os tipos de esquizofrenia digital podem sim servir como um parâmetro para entender melhor a construção da identidade em ambientes digitais, de modo a revelar formas de atuação dos usuários, posicionamentos, opiniões, intenções e os desejos das pessoas quando em ambientes interativos digitais. A relevância deste estudo, como afirma Castells (2008), está em compreender que não apenas a cultura de convergência está transformando as pessoas, mas que também as mudanças estão acontecendo em todos os setores – na memória coletiva, nas religiões, nas ciências, na política, na economia e nas interações – e que estas mudanças estão influenciando o homem pós-moderno a se comportar de novas maneiras, tanto em ambientes digitais, conforme vimos neste estudo, como também em seu cotidiano.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAUMAN, Zygmunt.** *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- _____. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001;
- BLANK, P., DEUZE, M., SPEERS, L.** Vida Midiática. *Revista USP: Cibercultura*, São Paulo, n. 86, p.142-5, 2010.
- CASTELLS, Manuel.** *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 2008.
- _____. *A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra, 2010.
- CEVASCO, Maria Elisa.** *Para ler Raymond Williams*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- COSTA, Naiara Lima; CALAIS, Sandra Leal.** *Esquizofrenia: intervenção em instituição pública de saúde*. *Psicol. USP*, São Paulo, v. 21, n. 1,

2010. Disponível em: http://www.revistasusp.sibi.usp.br/scielo.php?pid=S1678-517720100001000010&script=sci_arttext. Acesso em: 24 maio 2011.

FOUCAULT, Michel. O louco no jardim das espécies. *História da loucura na idade clássica*. São Paulo: Perspectiva, 2008.

_____. A casa dos loucos. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

FRAGOSO, Suely; RECUEIRO, Raquel; AMARAL, Adriana. *Métodos de pesquisa para Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

FREDERICO, Celso. Debord: do espetáculo ao simulacro. *Revista Matrizes*. São Paulo, v. 4, n. 1, p. 179-191, 2010.

GENEROSO, Claudia Maria. *O funcionamento da linguagem na esquizofrenia: um estudo lacaniano*. Rio de Janeiro: Ágora, v.11, n.2, jul./dez., 2008. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1516-14982008000200007&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: 24 maio 2011.

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

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.

MARTINO, Luís Mauro Sá. *Comunicação & identidade: quem você pensa que é?* São Paulo: Paulos, 2010.

SILVA, F. L. Humano, transumano, pós-humano. *MSG – Revista de Comunicação e Cultura*, São Paulo, v.3, p. 26-8, 2010.

STERIAN, Alexandra. *Esquizofrenia*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2001. Disponível em: [http://books.google.com/books?id=jJN-DBN60E3MC&printsec=frontcover&dq="esquizofrenia"&hl=pt-BR&ei=u-DZTc3sLsGWtwfc05TpDg&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=OCDYQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=jJN-DBN60E3MC&printsec=frontcover&dq=). Acesso em: 29 maio 2011.

THOMPSON, John B. *The media and modernity: a social theory of the media*.

Cambridge: Polity Press, 1996.

WILLIAMS, Raymond. *Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade*. São Paulo: Boitempo, 2007

BULLET. Twitter no Brasil. Disponível em:

http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-1453989. Acesso em 10 de junho 2011.

The Brazilian Online Audience. ComScore, Fevereiro 2001.

TWITTER WIKIPEDIA. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Acesso em 10 de junho 2011.

6

CLASSIFICANDO OS JOGOS SOCIAIS EM INTERFACES DIGITAIS

Por **PATRICIA LIERS GIACON**

Graduada em Publicidade, Propaganda e Criação, com Habilitação em Marketing pela Universidade Presbiteriana Mackenzie no ano de 2009. Pós-graduada em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos no ano de 2012. Experiência de oito anos no ramo de Marketing Online, tendo trabalhado dois anos com a área de Jogos Online.

RESUMO

O artigo apresenta o conceito sobre os jogos sociais online, delimitando as diferenças e abordando suas características mais marcantes: jogo, personificação e identidade, conectividade, interação, vínculos, comunicação e sociabilidade. Em seguida é apresentada uma proposta classificatória sobre os diferentes tipos de jogos sociais baseado na experiência do usuário: ociosidade, operosidade, imersão, simultaneidade, momentaneidade, versatilidade, exposição e setorização.

PALAVRAS-CHAVE

Jogos Sociais, Social Games, Jogos Online, Identidade Virtual, Sociabilidade Virtual.

CLASSIFICANDO OS JOGOS SOCIAIS EM INTERFACES DIGITAIS

Com o crescente aumento da tecnologia e da internet, as pessoas estão cada vez mais conectadas no ambiente online. Sendo assim, passam uma boa parte de seu tempo vivenciando novas experiências e se acostumando a novas rotinas. De acordo com o IBOPE Nielsen Online, 83,4 milhões de brasileiros possuem acesso à internet (IBOPE – Outubro 2012)¹. Considerando que a velocidade da internet tem aumentado significativamente no país – 50,7% dos internautas ativos da rede já utilizam conexões superiores a 2MB (IBOPE – Fevereiro 2013)² – é cada vez mais comum a busca pelo lazer no ambiente online.

¹ Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet- chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 2 abr. 2014.

² Fonte: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-ganham-mais-velocidade-no-acesso-a-internet.aspx>. Acesso em 2 abr. 2014.

Uma das principais atividades realizadas pelas pessoas diariamente como lazer é a jogatina online. Os jogos, que fazem parte da sociedade e são tratados por estudiosos há muitos anos, tem papel importante na vida de cada vez mais internautas. Um estudo realizado pela InsideComm aponta que 58% dos brasileiros jogam videogame (InsideComm – Novembro 2012)³. Outro estudo realizado pela ESPM, Sioux e Blend New Research indica que os jogadores brasileiros costumam utilizar três plataformas diferentes para jogar: O PC (Personal Computer), que ainda é o mais utilizado, com 85%, seguido dos aparelhos celulares, que representam 73%, os consoles, 66% e os tablets, com 31% (Game Mobile Brasil – Outubro 2013)⁴. Considerando, portanto, que o Brasil possui 263 milhões de linhas de celular (UIT – Março 2013)⁵, fica fácil identificar o potencial dos jogos online na vida das pessoas.

A importância dos jogos na sociedade é analisada há muitos anos e em diversos estudos e livros. Um importante escritor a tratar do assunto foi Johan Huizinga (2000, p. 3), que desde o ano de 1938 já creditava grande importância aos jogos como sendo um “fato mais antigo que a cultura”. O jogo é um fenômeno tão antigo que vai além do conhecimento humano. Os animais, por exemplo, naturalmente jogam, a exemplo de filhotes de leões ou cachorros. Animais domésticos ou selvagens brincam entre si, respeitando regras, limites e se divertindo.

Sendo assim, partindo da ideia de que os jogos são fenômenos antigos presentes na sociedade, e considerando a facilidade e o acesso aos novos jogos atualmente, é inegável que essa atividade faça parte da vida das pessoas no seu cotidiano. Esse artigo pretende então tratar sobre os jogos em Interfaces Digitais, considerando a questão social presente nessa atividade e

³ Fonte: <http://www.brasilgamer.com.br/articles/2012-11-17-pesquisa-mapeia-o-mercado-de-jogos-no-brasil-e-o-comportamento-do-jogador>. Acesso em 2 abr. 2014.

⁴ Fonte: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2013/10/celular-e-mais-utilizado-para-games-do-que-consoles-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em 2 abr. 2014.

⁵ Fonte: <http://g1.globo.com/jornal- hoje/noticia/2013/03/brasil-tem-263-milhoes-de-linhas-de-celular-para-190-milhoes-de-pessoas.html>. Acesso em 2 abr. 2014.

propondo uma classificação para os tipos de jogos sociais decorrentes nessa atividade de lazer comum nos dias de hoje.

Os Jogos Sociais não podem ser entendidos somente como aqueles que estão inseridos em ambientes sociais, como as Redes Sociais, por exemplo. Esses jogos podem criar suas próprias redes e possuem conexões muito maiores e mais poderosas do que alguns jogos mais casuais. Para entender o que são jogos sociais:

O que faz com que um jogo seja percebido como social é a interação entre os usuários e o vínculo que eles criam entre si e entre o próprio jogo. É o agrupamento de pessoas que dividem um mesmo ideal, unidas por regras comuns e que possuem sentimentos individuais que, somados, se transformam em algo novo: é a coletividade e a integração de indivíduos, não sendo apenas a somatória aleatória de pessoas. (GIACON, 2012, p. 15).

Assim, podemos considerar que existam alguns pontos que levam ao entendimento sobre um jogo social. São eles: jogo, personificação e identidade, conectividade, interação, vínculos, comunicação e sociabilidade.

- **Jogo:** como marco zero, é preciso que o ato seja considerado um jogo, sendo uma ação que vai além do instinto. Se o ato é considerado um jogo, não sendo uma atividade imposta e respeitando a necessidade irracional da pessoa em busca de diversão, ela respeita o primeiro ponto para ser considerado um jogo social.

- **Personificação e Identidade:** um jogo social exige a criação de uma identidade e a personificação. Muitas vezes chamado de avatar⁶, a criação

⁶ Em informática, avatar é qualquer representação gráfica de um usuário em espaço digital na rede, podendo variar desde uma fotografia até um boneco 3D. (CAMPEDELLI, 2009, p.14).

dessa persona não representa, necessariamente, um boneco, podendo ser apenas um nickname ou uma foto. Quanto mais importância o jogo dá a essa atividade, e quanto mais se é possível moldar o personagem de acordo com as vontades do jogador, mais caráter social ele apresentará.

- **Conectividade:** o jogo social no ambiente online exige uma conexão. Jogos que não fazem parte de uma conexão com a internet não se encaixam no que se pretende no presente estudo, mesmo possuindo caráter social.

- **Interação:** é preciso que exista interação entre duas ou mais pessoas para que se realize a ideia social. Alguns jogos só funcionam com mais de um jogador. Outros permitem que os jogadores joguem sozinhos, mas sempre haverá um momento em que será necessária a interação entre eles. Sem essa necessidade, o jogo perde o caráter social.

- **Vínculo:** os jogadores precisam criar vínculos na comunidade. Os laços fortes e fracos precisam estar presentes na realidade do jogo, mesmo que se iniciem fora dele. Essa característica é essencial para o enriquecimento do caráter social nos jogos e essa nova forma de interação abre espaço para novos relacionamentos interpessoais. O surgimento de famílias virtuais, amigos virtuais, namorados (as) virtuais, entre outros, enriquece ainda mais o ambiente social do jogo.

- **Comunicação:** é necessário haver a comunicação, mesmo que não seja simultânea, entre os jogadores e a comunidade. Esse é um fator determinante para alimentar e desenvolver as demais características citadas e torná-las mais fortes.

- **Sociabilidade:** por fim, a socialização é necessária para que um jogo online se encaixe como um jogo social. Essa característica só se valida se

respeitar todos os outros quesitos. Portanto:

Compartilhar informações é socializar, mas, em jogos, não é necessariamente sinônimo de jogo social. Para que a premissa seja verdadeira, a socialização e o compartilhamento precisam respeitar outros quesitos: se não existe o vínculo e a interação, se não existe o personagem ou o indivíduo jogador, se o ambiente não é online, não estamos lidando com um jogo social online. A relação entre os jogadores é que vai definir se a sociabilidade é válida para classificá-lo como um jogo social, ou não. (GIACON, 2012, p.17).

Dessa forma, podemos chegar à conclusão de que um jogo social online é aquele que respeita todas as características propostas, chegando a níveis mais profundos ou mais amenos dependendo do quanto essas características se desenvolvem. Jogos sem interação, criação de identidade, sem a sociedade do jogo, sem comunicação entre os usuários, não conseguem atingir o patamar de jogo social online.

Por conseguinte, uma vez identificado o jogo como social, o presente artigo visa expor uma proposta classificatória para os diferentes tipos de jogos sociais online. Cada uma destas classificações respeitam as características dos jogos em relação à experiência do usuário, e não a jogabilidade⁷. Portanto, jogos de diferentes estilos e objetivos podem estar num mesmo grupo. As classificações são: ociosidade, operosidade, imersão, simultaneidade, momentaneidade, versatilidade, exposição e setorização.

- **Ociosidade:** Os jogos sociais ociosos são aqueles que não necessitam de uma presença constante do jogador. Os jogos presentes nas Redes Sociais

⁷ Jogabilidade (em inglês *playability*) é o grau utilizado em jogos para classificar sua diversão, considerando o estilo, o enredo e a qualidade (tradução nossa). Fonte: <<http://www.usabilityfirst.com/glossary/playability/>>. Acesso em 04 set. 2012.

são os mais comuns dessa categoria. Nele, o jogador usa alguns minutos de seu dia para realizar ações e, somente após um determinado tempo, voltam para recolher suas recompensas e ver realizados seus feitos. Esses jogos geralmente permitem que o jogador programe ações enquanto está ausente. Essas características fazem com que os jogos ociosos apresentem menos características sociais.

- **Operosidade:** Os jogos sociais operosos são aqueles que, ao contrário dos jogos ociosos, exigem a presença constante do jogador nas principais atividades. Ou seja, apesar de poder apresentar opções e ações ociosas, o principal objetivo e a diversão do jogador acontecem online. Os jogos que mais se encaixam nessa classificação são os jogos de estratégia ou guerra, onde as ações só se realizam na presença do jogador. Apesar de prazerosos, os jogos operosos não costumam oferecer imersão aos jogadores. Portanto, são jogos que são divertidos, mas não ocupam espaços importantes na vida do jogador.

- **Imersão:** Os jogos sociais imersivos são os que mais apresentam características sociais. São os jogos que se enraízam tão profundamente na vida do jogador que passam a ser perenes a eles. Esses jogos exigem que toda e qualquer ação dependa exclusivamente da presença do jogador. Os jogos imersivos mais comuns são aqueles que apresentam elementos de RPG (*Role Playing Game*). Outra característica marcante nos jogos imersivos é o fato de que, diferente dos jogos ociosos ou operosos, o jogador só existe quando conectado. Ou seja, ele realiza seus feitos e interage com a comunidade enquanto está online, mas a partir do momento em que está off-line ele se ausenta momentaneamente da sociedade virtual. Ele não pode participar de atividades, nem interagir com outras pessoas, nem ganhar recompensas. Portanto, são jogos que costumam ocupar horas importantes na vida dos jogadores e a criação de laços fortes e fracos entre eles são mais constantes.

- **Simultaneidade:** Os jogos sociais simultâneos são aqueles que apresentam a mesma experiência para todos os jogadores que estão desfrutando o jogo. Diferente dos jogos imersivos, que mudam de acordo com as escolhas do jogador e podem apresentar momentos e resultados diferentes, os jogos simultâneos levam em consideração as ações coletivas, dando exatamente o mesmo resultado a todos os envolvidos. Esses jogos são, em suma, cooperativos, não sendo possível experimentá-los sozinho. Jogos em *First Person Shooter* (FPS) ou *Third Person Shooter* (TPS) são os mais comuns. As partidas consideram todas as ações dos jogadores que estão vivenciando a experiência, sendo que qualquer resultado – seja uma morte, uma bomba, etc. – influenciará coletivamente todos os presentes.

- **Momentaneidade:** Os jogos sociais momentâneos são bem parecidos com os simultâneos. O que diferencia um do outro é a interação com os demais jogadores e a experiência de jogo. Nos jogos momentâneos, o jogador somente interage com desconhecidos. Portanto, apesar da criação da identidade e do reconhecimento na comunidade, a experiência sempre é com jogadores diferentes. Apesar de alguns jogos permitirem a escolha dos oponentes, a maioria escolhe aleatoriamente entre jogadores do mesmo nível, respeitando o equilíbrio de níveis. Os jogos mais comuns dessa classificação são os jogos de cartas. Os jogos de *Poker* ou *Trading Card Game* (TCG) oferecem essa experiência a seus jogadores.

- **Versatilidade:** Os jogos sociais versáteis são aqueles que oferecem uma experiência com começo, meio e fim, a cada partida. São jogos que necessitam da adaptação do jogador a cada nova situação de jogo, que tem características temporais. Os jogos versáteis só levam em consideração o conhecimento e a estratégia do jogador, ignorando qualquer outra construção. Ou seja, no início de cada partida, todos os jogadores participantes começam

com chances iguais. E é no desenrolar da experiência e de acordo com as ações e as estratégias de cada jogador é que o resultado se apresentará. Ao final da partida, a experiência acaba e jogador começará novamente do zero. Portanto somente o conhecimento se mantém. Diferente de outras classificações, onde o jogador pode possuir poderes diferenciados, itens ou riquezas, os jogos versáteis não permitem isso. Os jogos mais comuns presentes nessa classificação são os MOBA (*Multiplayer Online Battle Arena*).

- **Exposição:** Os jogos sociais expositivos são bem recentes. Surgiram com a necessidade dos jogadores em expor seus feitos para os demais. Eles são plataformas sociais oferecidas pelos consoles de *videogames*. Essas plataformas permitem ao jogador criar um perfil e compartilhar com sua rede todas as suas conquistas (*achievements*), seus troféus, seus jogos e preferências, etc. Portanto, os jogos expositivos conseguem unificar jogos não sociais, transformando-os em sociais através da experiência de compartilhamento dos usuários. Essa tendência tem se mostrado tão assertiva que praticamente todos os consoles possuem suas respectivas plataformas sociais.

- **Setorização:** Os jogos sociais setoriais são aqueles que obrigam o jogador a escolher determinadas questões antes de iniciar o jogo. Cada escolha influenciará totalmente na experiência do usuário, e permitirá que o mesmo tenha acesso a partes do jogo que outros não terão. Alguns desses jogos possuem uma Inteligência Artificial (AI), que ajudam a moldar o *karma*⁸ do personagem, baseado em cada ação que o mesmo tomar. Portanto, os jogos setoriais obrigam o jogador a tomar decisões que influenciarão o resultado final de sua experiência, seja por AI ou por escolha. Os jogos mais comuns são MMORPG (*Massively Multiplayer Online Role Playing Game*) focados em batalhas.

⁸ Karma ou carma é um termo de uso religioso dentro das doutrinas budista, hinduísta, jainista e sikhista para expressar um conjunto de ações dos homens e suas consequências. Fonte: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Carma>. Acesso em 22 set. 2012.

Dessa maneira, baseada em todo o levantamento proposto pelo artigo, é possível identificar um jogo online e classificá-lo como sendo social ou não. Em seguida, ainda se torna possível, através das características baseadas na experiência do jogador, identificar de quais classificações ele faz parte. Com essas informações em mãos, abre-se um leque de possibilidades para aprofundar os estudos e entender cada vez mais o comportamento dos jogadores e, principalmente, como melhorar sua experiência. Consequentemente, é possível para as empresas um conhecimento maior sobre os jogadores e uma melhora no faturamento seja com a criação de novos jogos, promoções e até mesmo a mescla entre o online e o off-line.

O Brasil, mesmo ainda sendo relativamente novo em jogos digitais, é um país muito promissor nessa área e com grandes promessas. Uma pesquisa realizada pela SuperData estima que o Brasil alcance US\$ 238 milhões de faturamento em 2014⁹, considerando apenas jogos de rede social. Então, os jogos sociais precisam ser vistos com importância para o mercado:

Diferente dos jogos comuns, os jogos sociais conseguem criar um vínculo com o jogador por meio de outros jogadores, ganhando importância na vida dele. A complexidade que alguns jogos oferecem, prendem o jogador por mais tempo e, consequentemente, permitem o desenvolvimento de uma sociedade, ou como alguns pesquisadores colocam, de uma rede social própria do jogo. A partir daí, percebe-se facilmente a propagação de cada uma das categorias tratadas no estudo: o jogo, que

é a premissa; a personificação e identidade, que o jogador desenvolve e estimula; a conectividade; a interação com os demais indivíduos do jogo; a comunicação e a sociabilidade. (GIACON, 2012, p.64).

Isto posto, foi possível aprofundar-se ainda mais na experiência do usuário, observando seus comportamentos e criando uma classificação para os jogos sociais que, diferente do que já foi feito, propõe um agrupamento diferenciado. Portanto, não é considerado o tipo, a jogabilidade ou a faixa etária e gênero dos jogadores:

Os jogos sociais podem se adequar em até oito séries diferentes, não se abstendo a pertencer a somente uma delas. Os jogos mais complexos tendem a possuir mais de uma classificação, o que vai depender da tecnologia empregada. Ainda assim, cada jogo possui uma característica que se sobressai à outra, com maior grau de importância. A ociosidade prevê jogos em que a maioria de suas ações acontece quando o usuário não está presente. Ao contrário desta, a operosidade prevê jogos em que a ação está no “agora”. A imersão prevê jogos mais complexos, que exigem mais dos usuários e que, literalmente, os obriga a imergir na sociedade do jogo. Diferente dos imersivos, os jogos simultâneos, apesar de exigirem uma presença efetiva do jogador, promove uma experiência única para todos os jogadores presentes, exigindo a cooperação. A momentaneidade, assim como a simultaneidade, prevê uma experiência única para os jogadores envolvidos, com a diferença básica entre a interação dos jogadores, que acontece quase sempre (ou até obrigatoriamente) com desconhecidos. A versatilidade promove uma experiência mutável ao jogador, pois o desenvolvimento do jogo se dará, desde o início até o fim, naquele momento, em uma única partida, excluindo qualquer carga adquirida, além da própria experiência do indivíduo. Os jogos de exposição são a nova tendência dos videogames: expor conquistas de diversos outros tí-

⁹ Fonte: <http://venturebeat.com/2011/11/17/brazil-social-gaming-market-to-hit-238-million-by-2014/>. Acesso em 22 set. 2012.

tulos (sociais ou não) para a rede. E, por fim, os jogos setoriais obrigam o jogador e escolher um caminho, que alterará completamente a sua experiência de jogo. (GIACON, 2012, p.65).

Em linhas gerais, foi possível identificar, através do artigo, a importância dos jogos sociais na atualidade e levantar novos possíveis debates sobre as consequências dessas atividades no dia-a-dia das pessoas. Questões éticas sobre os jogadores, novas classificações mesclando experiência de usuário versus jogabilidade, a cultura brasileira e como os brasileiros são vistos pelas comunidades internacionais, dentre outros, e propor uma metodologia de classificação para os jogos sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL GAMES. Pesquisa mapeia o mercado de jogos no Brasil e o comportamento do jogador. Disponível em: <http://www.brasilgamer.com.br/articles/2012-11-17-pesquisa-mapeia-o-mercado-de-jogos-no-brasil-e-o-comportamento-do-jogador>. Acesso em 2 abr. 2014.

CAMPEDELLI, G. *Bem-Vindos a Azeroth. Aspectos da economia lúdica nos mundos fantásticos.* São Paulo: Universidade de São Paulo, 2009.

G1. Brasil tem 263 milhões de linhas de celular para 190 milhões de pessoas. Disponível em: <http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/03/brasil-tem-263-milhoes-de-linhas-de-celular-para-190-milhoes-de-pessoas.html>.

Acesso em 2 abr. 2014.

GIACON, Patricia L. *Jogos Sociais em Interfaces Digitais: uma visão conceitual e classificatória.* Especialização em Comunicação Digital. Escola de Comunicações e Artes. Universidade de São Paulo. 2012.

HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens.* 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2000.

IBOPE. *Brasileiros ganham mais velocidade no acesso à internet.* Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasileiros-ganham-mais-velocidade-no-acesso-a-internet.aspx>. Acesso em 2 abr. 2014.

IBOPE. *Número de brasileiros com acesso à internet chega a 83,4 milhões de pessoas.* Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Numero-de-brasileiros-com-acesso-a-internet-chega-a-83-milhoes-de-pessoas.aspx>. Acesso em 2 abr. 2014.

INFO. *Celular é mais utilizado para games do que consoles, diz pesquisa.* Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/2013/10/celular-e-mais-utilizado-para-games-do-que-consoles-diz-pesquisa.shtml>. Acesso em 2 abr. 2014.

USABILITY FIRST. *Glossary – playability.* Disponível em: <http://www.usabilityfirst.com/glossary/playability>. Acesso em 4 set. 2012.

VENTURE BEAT. *Brazil social gaming market to hit \$238 million by 2014.* Disponível em: <http://venturebeat.com/2011/11/17/brazil-social-gaming-market-to-hit-238-million-by-2014/>. Acesso em 22 set. 2012.

WIKIPEDIA. *Carma.* Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Carma>. Acesso em 22 set. 2012

7

UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO: a experiência como narrativa

Por **ELISABETE CRISTINA LOPES**

É graduada em Psicologia pelo IP-USP e especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital pelo Programa de Pós-Graduação da ECA-USP/Digicorp. Tem mais de dez anos de experiência no planejamento e no acompanhamento da implantação de sites, portais corporativos e comércio eletrônico. Sua pesquisa tem se concentrado na experiência do usuário e os impactos que as novas tecnologias trazem para o nosso cotidiano.

RESUMO

O presente texto pretende refletir sobre as definições mais comuns de experiência dos usuários utilizadas hoje por pesquisadores e especialistas do mercado a fim de compreender o que é a experiência no contexto das interfaces digitais. Para isso, resgatamos o conceito filosófico de experiência privilegiando as escolas que melhor puderam contribuir para a discussão. Em seguida descrevemos algumas definições utilizadas por autores e profissionais, procurando contemplar uma diversidade de pontos de vista que represente as perspectivas de foco no usuário, foco no produto e foco na interação. E, por fim, propomos entender a experiência do usuário como narrativa produzida na interação com interfaces digitais.

PALAVRAS-CHAVE

Experiência, experiência do usuário, design, filosofia, narrativa.

UMA (RE)VISÃO DO CONCEITO DE EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO:

a experiência como narrativa

INTRODUÇÃO

Os avanços tecnológicos a partir da década de 50 fizeram com que interfaces digitais se tornassem cada vez mais comuns na vida cotidiana das pessoas. A popularização do computador pessoal, o surgimento da internet e, mais recentemente, dos dispositivos móveis, celulares e tablets, fizeram com que o uso destas interfaces se tornasse mais comum. Pessoas com diferentes motivações e repertórios variados passaram a usar cada vez mais dispositivos digitais em tarefas do dia a dia.

O número de profissionais envolvidos na criação destes dispositivos e seus softwares também ampliou, alguns campos de estudo ganharam espaço, como a arquitetura de informação e o design de interação, e ocupações foram criadas, como webdesign, webwriting, analista de SEO, entre outras, para dar conta deste novo universo cheio de possibilidades. Estes sinais mostram que o processo de criação para o ambiente digital exige uma abordagem diferente das existentes até então, segundo Braga (2004),

Quando se projeta para o suporte digital, existem mais fatores envolvendo o uso, por parte do receptor da mensagem. O design digital parece estar em um meio termo entre o design gráfico e o de produto, (...) o usuário de uma hipermídia não apenas observa e lê; ele usa mais ativamente, como no design de produto, mas esse uso tem início na leitura, o que aproxima o design digital do gráfico; o usuário observa, lê, decide e clica, e a interface é um meio que envolve uma curva de aprendizagem do usuário, que pode mudar toda a metodologia de uso. (p. 135)

Para auxiliar estes diversos profissionais e equipes, muitas vezes multidisciplinares, foram se formando alguns modelos de trabalho e modos de fazer. Um dos termos criados para compreender essa relação entre o homem e as interfaces digitais é *User Experience*, comumente abreviado na sigla **UX**, que se traduz para o português por **Experiência do Usuário**. Cunhado pelo psicólogo cognitivista e estudioso de design Donald Norman, a UX, a princípio, diz respeito ao modo como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto. Se a experiência do usuário trata da relação entre as pessoas com os serviços digitais, está aí sua importância, pois a interação implica na escolha do serviço que uma pessoa irá utilizar, qual lhe oferecerá o melhor benefício ou possibilidades.

Apesar de não haver uma definição clara e compartilhada pelos pesquisadores de UX, muitos concordam que esta definição é necessária principalmente para que as pesquisas científicas avancem, facilitando o ensino e a formação de profissionais; para operacionalizar as métricas e comparar produtos e serviços.

É neste sentido que surge a motivação para este trabalho. Após alguns anos participando de equipes de planejamento, execução e avaliação de produtos digitais, observamos o surgimento de alguns jargões e modis-

mos, que algumas vezes atrapalham o desenvolvimento do campo. Percebemos que seguir o movimento do mercado pode ser importante no dia a dia de trabalho, mas permanecer no mercado como profissional reconhecido requer consistência e aprofundamento. A busca por essa consistência discursiva e prática é umas das nossas justificativas.

O presente texto pretende realizar uma reflexão sobre as diversas definições que existem hoje para o termo experiência do usuário, considerando suas similaridades e divergências, culminando em uma proposta de resposta para a pergunta: **o que é a experiência do usuário por si só?**

METODOLOGIA

A partir de uma pesquisa bibliográfica, procuramos combinar apreensões para o principal tema estudado, a experiência, de duas origens diferentes: do campo filosófico e das publicações vinculadas à construção da internet (livros, artigos e sites). O resultado desta jornada é uma visão panorâmica do entendimento da experiência humana, por um lado, e do entendimento que se tem, neste momento, do conceito de experiência do usuário, por outro.

Além do caráter informativo e descritivo da pesquisa bibliográfica, em que vamos coletando e apresentando conceitos, esse trabalho possui características de ensaio científico, sobretudo quando oferecemos uma proposta conceitual de experiência do usuário ao leitor. Segundo Silveira (2010), o ensaio científico é uma situação discursiva produzida, referindo-se a descobertas realizadas por outros cientistas, manifestando-as como uma nova forma de saber.

O QUE É EXPERIÊNCIA

Vamos investigar alguns dos sentidos da palavra experiência antes de analisar os sentidos que damos à *experiência do usuário*.

Segundo Aristóteles a experiência forma-se com a lembrança de sensações repetidas de um mesmo objeto, “a persistência das mesmas impressões é o tecido da experiência com base no qual se forma a noção” (MORA, 2001, p. 968). A experiência está entre a sensação e o conhecimento, mas a passagem de um para o outro é acidental. “Sua tese fundamental é a redução da experiência à memória” (ABBAGNANO, 2007, p. 407). A definição de Aristóteles destaca um aspecto importante para a compreensão da experiência: a repetição. Para Abbagnano (2007) é “a possibilidade de repetir as situações, e isso deve ser considerado fundamental na significação geral do termo.” (p. 406)

Na época moderna, a vertente empirista da filosofia entende a experiência por duas interpretações fundamentais: a teoria da intuição e a teoria do método. Abbagnano (2007) descreve que para a teoria da intuição a experiência é o relacionar-se imediato com um objeto individual.

Roger Bacon, filósofo inglês do século XIII, precursor da corrente empirista, coloca a experiência como forma de conhecimento em complemento a argumentação (ABBAGNANO, 2007, p. 409). Para os autores empiristas a experiência é uma operação passível de repetição, nunca pessoal, na qual a sensação não é considerada.

Hegel, fundador do idealismo, descreve a experiência como um movimento dialético que conduz a consciência rumo a si mesma,

“O modo como o Ser aparece na medida em que se dá à consciência e se constitui por meio dela. A noção de experiência não é aqui, pois, nem experiência interior ‘subjéctiva’ nem tampouco experiência exterior ‘objectiva’, mas experiência absoluta. (MORA, 2001, p. 970)

As concepções mais atuais para a experiência deixam de se preocupar com a construção de uma verdade absoluta a partir da experiência, para

ênfatizar a relação do sujeito com o mundo. Podemos observar este aspecto nas perspectivas de Dewey e Alquilé, por exemplo. Na concepção de Dewey “os juízos de E. [experiência] e os juízos formais acerca de objetos ou de eventos não se dão para nós quando isolados, mas só quando vinculados a um contexto abrangente, que se chama de situação” (apud ABBAGNANO, 2007, p. 413).

Para Alquilé, filósofo contemporâneo francês,

(...) nas experiências efetivas manifestam-se os elementos de separação e de dualidade (a oposição entre o dado e as exigências da razão na experiência sensível; a contraposição entre o dever e nossas tendências na experiência moral; a dualidade entre o imaginário e o real na experiência estética, e uma dualidade fundamental – a da consciência e do ser – na esfera metafísica) (MORA, 2001, p. 972).

Rodrigues (1999), professor catedrático na Universidade Nova de Lisboa, ao fundamentar seu pensamento, propõe uma teoria de experiência que a distingue da experimentação. Para ele, este último é aplicado a fenômenos novos, ainda desconhecidos, enquanto a experiência é

(...) um conjunto de saberes formados de crenças firmes, fundamentadas no hábito (...) a experiência capacita o seu possuidor para compreender sempre novas situações, ainda não experimentadas, a partir de uma sabedoria adquirida que fornece modelos e esquemas de comportamento razoáveis adequados às diferentes situações da vida. (p. 3)

Nesta perspectiva, a experiência se dá em três domínios: a experiência de si próprio, dos outros e do mundo natural. Estes domínios vão se au-

tomatizando no processo de maturação e cada um deles corresponde a um conjunto de saberes que são aceitos como seguros pelo hábito. Estes saberes se desdobram em três dimensões: a ontológica, a ética e a estética. A dimensão ontológica é o conjunto de saberes que é aceito por hábito. A dimensão ética é o conjunto de saberes do bem e do mal. E o conjunto de saberes sobre o que é agradável e desagradável é a dimensão estética.

Percebe-se até aqui que definir experiência não é tarefa simples. Contudo, as diferentes perspectivas nos indicam alguns elementos-chave os quais podem nos ajudar a compreender e analisar o conceito de experiência do usuário. Mora (2001) sugere alguns aspectos interessantes

(...) é conveniente, portanto, indicar sempre de que tipo de experiência se trata e particularmente se se trata de experiência externa ou interna, de experiência pura (no caso de sua possibilidade seja admitida) ou não-pura, de experiência total ou particular. (p. 972)

A estes nos parece importante acrescentar: a garantia de que se trata de um fenômeno que possa ser repetido, de que não vamos tratar de experiências únicas; da importância de quais os aspectos são perceptíveis, da relevância do que é apresentado, qual o seu conteúdo, de que conhecimento que ela envolve; e, em qual contexto ela se dá.

EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

O propósito deste texto não é trazer uma reflexão sobre a experiência em geral, nosso interesse é uma experiência que ocorre em um contexto particular, o contexto digital. “Forma digital significa que quaisquer fontes de informação podem ser homogeneizadas em cadeias de 0 e 1.” (SANTAELA, 2004, p. 38). Estas informações se tornam legíveis nos computadores, no-

tebooks, celulares, tablets e qualquer outro dispositivo capaz de apresentar estas informações em interfaces.

Vamos explorar algumas definições¹ de experiência neste contexto, comumente chamada de experiência do usuário, tradução da expressão em inglês *user experience*, também referenciada pela abreviação UX.

1. Donald Norman & Jakob Nielsen

Para Donald Norman (2008), a UX diz respeito ao modo como uma pessoa se sente usando um serviço, sistema ou produto.

A 'experiência do usuário' abrange todos os aspectos da interação do usuário com a empresa, seus serviços e seus produtos. O primeiro requisito para uma experiência de usuário exemplar é para atender às necessidades específicas do cliente, sem barulho ou incômodo. Em seguida, vem a simplicidade e elegância que produzem produtos que fazem a alegria de possuir, uma alegria para usar. Experiência do usuário verdadeira vai muito além de dar aos clientes o que eles dizem que querem, ou fornecendo recursos. A fim de alcançar alta qualidade de experiência do usuário em ofertas de uma empresa, deve haver uma perfeita fusão dos serviços de várias disciplinas, incluindo engenharia, marketing, design gráfico e industrial, e design de interface.² (User Experience - Our Definition, tradução nossa)

¹ Para este artigo reduzimos o número de definições exploradas selecionando as mais representativas de cada tipo de abordagem.

² "User experience" encompasses all aspects of the end-user's interaction with the company, its services, and its products. The first requirement for an exemplary user experience is to meet the exact needs of the customer, without fuss or bother. Next comes simplicity and elegance that produce products that are a joy to own, a joy to use. True user experience goes far beyond giving customers what they say they want, or providing checklist features. In order to achieve high-quality user experience in a company's offerings there must be a seamless merging of the services of multiple disciplines, including engineering, marketing, graphical and industrial design, and interface design. (User Experience - Our Definition)

2. Mike Kuniavsky

Mike Kuniavsky, alerta que a boa experiência não é garantia de sucesso, mas uma experiência ruim é garantia de fracasso de um produto (KUNIAVSKY, 2003, p. 18). E uma boa experiência, segundo o autor, pode ser definida pelo quanto um produto é usável, se ele é funcional, eficiente e desejável. Para criar a experiência do usuário devem ser trabalhadas três categorias: a arquitetura de informação; o design de interação e a identidade visual. A arquitetura de informação é o que garante ao usuário navegar, sair de um ponto A e chegar ao ponto B sem sentir-se perdido. O usuário tem uma necessidade e visita o site para executar uma tarefa que satisfará esta necessidade. Há um modelo mental que orienta o usuário nesta execução. E, para o autor, entender este modelo e a linguagem que ele envolve é fundamental para construir uma boa experiência. Ao design da identidade, Kuniavsky atribui à responsabilidade de criar uma experiência que seja lembrada pelo usuário.

3. Desmet & Hekkert

Desmet e Hekkert procuram contribuir para o campo de pesquisa em design definindo a experiência do usuário em uma perspectiva da teoria das emoções. Para estes autores,

A experiência é moldada pelas características do usuário (por exemplo, personalidade, habilidades, fundo, valores culturais e motivos) e as do produto (por exemplo, forma, textura, cor e comportamento). Todas as ações e processos que estão envolvidos, tais como ações físicas e processos perceptivos e cognitivos (por exemplo, perceber, exploração, utilização, lembrando, comparando, compreensão e), vai contribuir para a experiência (ver também Dewey, 1980).

Além disso, a experiência é sempre influenciada pelo contexto (por exemplo, físicos, sociais, econômicos), em que a interação ocorre.³ (DESMET, 2007, tradução nossa)

Nesse caso, a experiência equivale à emoção, não qualquer emoção, mas aquela que pode ser atribuída como efeito da interação do homem com o produto. Ao interagir com um produto, o estado emocional do homem é alterado. A proposta de Desmet e Hekket nos permite distinguir camadas que podem ser catalogadas e qualificadas para melhor direcionar a construção de uma interface.

4. Hassenzahl & Tractinsky

Para Hassenzahl (2011), a experiência do usuário é um campo de estudo que tem como objeto aquilo que acontece com as pessoas no contexto de uso de produtos interativos. O autor entende a experiência de duas formas: momento por momento, em que sente, pensa e faz, neste o foco é como; e o momento em que se experimenta uma coisa e tem a memória e tenta criar um sentido para a situação. Cria-se estórias que podem ser contadas a outras pessoas.

Nas palavras deste autor, a UX é

Uma consequência do estado interno de um usuário (predisposições, expectativas, necessidades, motivação, humor, etc), das características do sistema projetado (por

³ Experience is shaped by the characteristics of the user (e.g., personality, skills, background, cultural values, and motives) and those of the product (e.g., shape, texture, colour, and behaviour). All actions and processes that are involved, such as physical actions and perceptual and cognitive processes (e.g., perceiving, exploring, using, remembering, comparing, and understanding), will contribute to the experience (see also Dewey, 1980). In addition, the experience is always influenced by the context (e.g., physical, social, economical) in which the interaction takes place. (DESMET, 2007)

exemplo, a complexidade, o objetivo, funcionalidade, usabilidade, etc) e o contexto (ou ambiente) dentro qual a interação ocorre (configuração organizacional / social, por exemplo, o significado da atividade, voluntariedade de uso, etc).⁴ (HASSENZAHN, 2006, tradução nossa)

5. Barttarbee

Para Bartabee e Forlizzi (2004), a experiência é o resultado da interação entre uma pessoa e um produto. Bartabee considera que há três abordagens para a compreensão do termo user experience: métrico; empático e pragmático. A abordagem métrica acredita que é possível medir a experiência uma vez que o corpo reage ao que experimentamos. A abordagem empática entende que a experiência é uma reação emocional, subjetiva. Seu principal método é a pesquisa qualitativa. A abordagem pragmática mostra

(...) que a experiência é construída momentaneamente e evolui com a interação entre as pessoas e o meio. (...) Experiência é algo que acontece o tempo todo: experiências subconscientes são fluídas, automáticas e já estão totalmente aprendidas; experiências cognitivas requerem foco, esforço e concentração. Algumas destas experiências formam peças significativas e são marcadas como 'a experiência' algo que tem um início e um fim.⁵ (BARTTARBEE, 2005, p. 7, tradução nossa).

⁴ A consequence of a user's internal state (predispositions, expectations, needs, motivation, mood, etc.), the characteristics of the designed system (e.g. complexity, purpose, usability, functionality, etc.) and the context (or the environment) within which the interaction occurs (e.g. organisational/social setting, meaningfulness of the activity, voluntariness of use, etc.) (HASSENZAHN, 2006)

⁵ "[...] that experiences are momentary constructions that grow from the interaction between people and their environment. [...] Experience is something that happens all the time: subconscious experiences are fluent, automatic and fully learned; cognitive experiences require effort, focus and concentration. Some of these experiences form meaningful chunks and become demarcated as 'an experience'—something meaningful that has a beginning and an end." (BARTTARBEE, 2005, p. 7)

Talvez o elemento que diferencie a abordagem de Bartabee dos outros autores seja a introdução do componente social na compreensão da experiência. Este autor oferece “uma compreensão da experiência do indivíduo e co-experiência como um conceito de sensibilização para ajudar na interpretação de significado a partir de uma perspectiva de interação social”⁶ (FORLIZZI, 2004, tradução nossa). Isso significa que a experiência para uma pessoa será aquilo que ela conta ou compartilha com os outros,

*a experiência do usuário só pode ser compreendida em seu contexto. As novas tecnologias são adotadas em interações sociais onde as normas de comportamento (e utilização do produto) são gradualmente desenvolvidos e aceitos.*⁷ (BARTTARBEE, 2005, p. 10, tradução nossa)

CONCLUSÕES PARCIAIS

Para o primeiro grupo de autores (Norman, Nielsen e Kuniavsky)⁸ o foco da definição de experiência do usuário está no produto. Produto é entendido de forma bastante ampla incluindo os produtos não digitais, apesar destes autores focarem em sites. A experiência é entendida na perspectiva da interação que deve atender a necessidades do usuário. A possibilidade de construir uma boa experiência do usuário será possível pela combinação de disciplinas (design de interação, arquitetura de informação, interação humano-computador). É possível medir a experiência do usuário observando um conjunto de características como usabilidade, acessibilidade, utilidade, etc.

⁶ “[...] we offer an understanding of the experiences of the individual and co-experience as a sensitizing concept to help in interpreting meaning from a social interaction perspective.” (FORLIZZI, 2004)

⁷ “[...] user experiences can only be understood in context. New technologies are adopted in social interactions where the norms for behavior (and product use) are gradually developed and accepted.” (BARTTARBEE, 2005, p. 10)

⁸ Podemos incluir neste grupo autores como Garret (2002) e Morville (2004).

O segundo grupo de autores (Desmet e Hekkert)⁹ reconhecem que os aspectos subjetivos do usuário contribuem para a experiência. Desmet e Hekkert se apoiam na teoria das emoções para isso, compreendendo o campo subjetivo como um campo emocional.

Para o terceiro grupo de autores (Hassenzahl e Tractinsky)¹⁰ devemos focar no usuário, principalmente suas necessidades e motivações, para compreender a experiência do usuário. Os produtos serão mais bem projetados se o contexto de uso forem entendidos em profundidade, apesar de realizarmos tarefas ao utilizar um produto, estas tarefas atentem a motivações relacionadas à vida das pessoas e seus relacionamentos.

Bartabee destaca os aspectos sociais da experiência, para este autor o uso da tecnologia é construído em conjunto, no contexto social.

Estes autores buscam mais que definir a experiência do usuário, eles pretendem projetar a experiência, garantir que seus produtos tenham a boa experiência como diferencial. Os elementos usuário, interação e objeto estão presentes em todas as definições. Mesmo que algumas definições privilegiam um dos elementos, dando-lhe maior atenção, todas os consideram na mesma perspectiva, passíveis de observação e mensuração.

(RE) VISÃO DA EXPERIÊNCIA DO USUÁRIO

Muitos autores (NN, 2004, MORVILLE, 2005, PRECEE et al 2005, SWARD E MACARTHUR, 2007) explicitam que a experiência do usuário vai além da usabilidade ou desenhar produtos que atendam às necessidades dos usuários.

A experiência é um fenômeno subjetivo e individual. Mesmo que as pessoas compartilhem uma vivência, cada pessoa atribuirá um sentido para ela, construindo, assim, sua experiência particular. Ao jogar em dupla, por

⁹ Também podemos considerar neste grupo Preece, Rogers e Sharp (2005).

¹⁰ Podemos considerar ainda Sward e Macarthur (2007) e Roto (2007).

exemplo, a experiência de quem ganhou o jogo é diferente da de quem perdeu o jogo. Mesmo duas pessoas jogando em parceria terão experiências diferentes se uma tiver mais habilidade que a outra.

Se é um fenômeno, supõe uma alteração, o estado subjetivo da pessoa é modificado. Há um estado subjetivo inicial, que após um acontecimento estará diferente, portanto, para entender a experiência do usuário devemos considerar o tempo. Sward, Macarthur e Roto entendem a experiência como o ciclo de vida de um produto. A experiência começa antes da interação, ocorre durante e continua depois. Hassenzahl, também na perspectiva de tempo, entende que há duas experiências: uma que ocorre momento a momento, quando a pessoa sente, pensa e faz, e posteriormente uma experiência maior que é resultado destas menores.

Bertocchi (2006), resumindo o pensamento do professor Luiz Gonzaga Motta, escreve

A nossa tendência para organizar a experiência em forma narrativa é certamente um impulso humano anterior à aquisição da linguagem (...). Diz-nos ele que são as narrativas que produzem significações e dão sentido às coisas e aos nossos atos. Traduzem o conhecimento objetivo e subjetivo do mundo – o saber sobre a natureza física, as relações humanas, as identidades, as crenças, os valores e os mitos – em forma de relatos. Temos, segundo Motta, uma predisposição primitiva e inata para a organização narrativa da realidade (p. 68).

Podemos entender então que, no processo de construção da experiência, usuário e produto estão juntos e em relação. A experiência não existe sem o produto ou sem o usuário, a participação de ambos é condição para ela. Há um movimento dialético. Cada interação resulta numa ex-

periência que capacita a pessoa para uma próxima formando assim um conjunto de saberes.

A definição de um objetivo não nos parece condição para compreensão da experiência; o contexto em que ela ocorre parece ser o elemento mais importante. Assim, algumas situações podem ser claramente transformadas em tarefas com começo meio e fim, como pagar uma conta no internet banking, por exemplo. Outras são mais abertas, como ler notícias em um portal ou navegar em uma rede social, por exemplo. Enquanto a primeira desperta preocupação com segurança, precisão e foco, a segunda permite distrações e devaneios.

Em nossa perspectiva uma possível definição para UX é a história que uma pessoa conta durante e depois de interagir com um produto digital em um contexto particular. A experiência do usuário é a narrativa que o usuário produz. Narrativa, segundo Bertocchi (2006), deriva do

vocábulo latino “narro”, verbo que significa “dar a conhecer”. Este termo provém do adjetivo “gnarus”, quer dizer “sabor”, “que conhece”, e está relacionado com o verbo “gnosco”. Estes lexemas são derivados da raiz sânscrita “gnâ”, que significa “conhecer” (p. 67)

Entender a experiência pela narrativa é, de certa forma, retomar a perspectiva filosófica de experiência como forma de conhecimento. Por história interpretamos a maneira de expressar o conhecimento, emoções e/ou valores que foram afetados pela interação com o produto. Esta história pode ser contada espontaneamente, para recomendar o uso ou reclamar do produto, ou pode ser incentivada por um pesquisador que deseja saber sobre a experiência.

A pessoa, que neste contexto ocupa o papel do usuário, é aquele que interage com o produto. Neste momento, apesar dos outros papéis sociais influenciarem a experiência de alguma forma, nos parece importante res-

saltar que o usuário é o que interage, ele recebe o retorno do produto na relação e irá conduzir para a próxima ação. Antes dos aspectos do produto, que podem ser de consumo, de funcionário, de estudante, existem aqueles relacionados ao uso de uma interface.

O que nos leva a entender que é importante discriminar o produto de que estamos falando. Tomar a experiência como interação com qualquer produto, serviço ou aspecto de uma empresa nos parece um desafio amplo demais, que mistura objetos muito diferentes. O produto que é experimentado é uma interface digital. Acolado ao valor que lhe é oferecido, um conteúdo ou um aluguel de filme, existe uma interface. Assim, a relação da pessoa com a tecnologia deve ser considerada, em alguns casos isso pode ser uma barreira e em outros um critério de exigência. Ao entender que o produto é um produto digital, supõe que existe um trânsito de informação, o que qualifica a interatividade.

Um dos aspectos que nos chama atenção nas definições citadas é o fato da interação parecer algo consensual entre os pesquisadores, não há uma discussão sobre este ponto ao definir a experiência do usuário. No entanto, a experiência em muitas definições é definida como resultado da interação, mas não são definidos tipos ou modos de interação.

O design pode escrever o roteiro, desenhar possibilidades, oferecer estímulos, mas não irá determinar a experiência do usuário. Esta se dará no uso do produto, no encontro que ocorre no mundo. As necessidades e motivações das pessoas que procuram um produto são o começo do processo. A cada momento de uso estas necessidades se transformam. Cada vez que a experiência é compartilhada, as expectativas e interpretações se transformam, se modificam ou se solidificam.

Podemos procurar identificar e compreender o que afeta a experiência, como: características do usuário (sensoriais, emocionais, cognitivas, expectativas, necessidades ou motivação, repertório, comportamento e contexto); características do produto (usabilidade, funcionalidade, estética - visual e

linguagem -, marca, custo e contexto); e características da interação (tipos de interação, eficiência, possibilidades de sentido ou significado). Mas para reconhecer a experiência do usuário é necessário ouvi-lo, buscar em sua narrativa os elementos que são evidenciados e os que são esquecidos, identificar os qualificadores utilizados e quais aspectos eles qualificam, reconhecer os usos óbvios, declarados na concepção dos projetos, e, principalmente, os inesperados, aqueles que rompem com as hipóteses iniciais de uso dos produtos.

CONCLUSÃO

Os produtos digitais são cada vez mais populares. Pessoas com diferentes repertórios e expectativas se tornam usuários dos mais diversos dispositivos fazendo das interfaces digitais um elemento comum do cotidiano. As equipes desenvolvedoras destas interfaces parecem já ter percebido que projetar para o digital é diferente dos projetos já conhecidos.

User experience - a experiência do usuário - tem se tornado um jargão entre os profissionais que desenvolvem as interfaces digitais, principalmente relacionadas à internet (GARRETT 2003, KUNIAVSKY 2003, BARTABEE 2004), mas não há uma definição clara e compartilhada do significado deste termo.

No campo da filosofia, a experiência é uma forma de conhecimento do mundo baseado na combinação de aspectos internos (da pessoa) e externos (do mundo), passível de repetição. As duas correntes nas quais nos debruçamos divergem quanto aos elementos envolvidos no processo. A corrente empirista entende a experiência como uma forma de construção da verdade. Aquele que experimenta é um cientista. Esta lógica se assemelha a de um usuário que testa suas hipóteses ao navegar em um site, buscando conhecer as interfaces colocando à prova sua intuição. A corrente fenomenológica não rompe com a dicotomia da interioridade e exterioridade, mas trata a relação entre elas como um movimento dialético. Nesta perspectiva

são considerados aspectos sociais, o conjunto de expectativas, as memórias anteriores, muitas vezes carregadas de subjetividade. Aquele que experimenta é um ser no mundo. Observamos estes aspectos no uso de diversos sites, como as redes sociais ou no uso de interfaces associadas às marcas reconhecidas como vanguarda tecnológica.

A visão atual de experiência no campo filosófico supõe relação entre o ser vivo e o meio físico. A experiência é o resultado da projeção de um sujeito rumo ao desconhecido, considerando as conexões e descontinuidades, reflexões e inferências.

No campo do design a experiência do usuário tem definições bastante amplas, são utilizadas expressões como “todos os aspectos de interação”, “todas as ações e processos que estão envolvidos”, “algo que acontece o tempo todo”; que apesar de expressarem aspectos reconhecíveis da experiência, tornam sua compreensão vaga. Estes autores compartilham a tríade usuário - interação - objeto, alguns autores dão mais atenção ao objeto, o modo como ele é construído, outros dão ênfase ao usuário, quais as necessidades e motivações do público, e por fim os que dão foco na interação, quais as qualidades que a interação representa ou propicia.

Assim como no campo filosófico, os estudos recentes de UX procuram formas de objetivar a experiência a fim de torná-la um campo de conhecimento dominado. Alguns autores passam rapidamente da definição de experiência do usuário para o modelo que orientam sobre como projetá-la e como medi-la. Isso se torna particularmente difícil se considerarmos a experiência como um fenômeno subjetivo, dependente do contexto e dinâmico.

Sem a pretensão de esgotar o assunto, mas com a intenção de trazer novos elementos ao debate, propomos entender a experiência como narrativa, assim, o objeto de pesquisa para dar conta da experiência do usuário não é nenhum dos elementos já citados (usuário - interação - objeto digital), mas a narrativa que o usuário vivencia e produz ao interagir com o objeto digital.

Após este percurso chegamos à conclusão que a experiência é o resul-

tado da interação com o objeto. Nesta interação o usuário percebe e interpreta o objeto produzindo um sentido. Estes sentidos constroem um conhecimento que poderá ser expresso em uma narrativa. Essa história contada durante ou após o uso dos produtos digitais estará carregada com as necessidades, expectativas, emoções, conflitos, julgamentos e o que mais for importante naquele contexto. Mensurar a experiência do usuário poderá ser analisar a narrativa produzida após o uso, comparar a narrativa de diversos usuários, identificar os aspectos do produto que são destacados com mais frequência ou identificar os aspectos que não são considerados. Se a experiência é o lançar-se ao desconhecido, como propõe a filosofia contemporânea, estas narrativas nos contarão sobre os usos planejados das interfaces e aqueles que não havíamos previsto.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abbagnano, N.** *Dicionário de Filosofia*. São Paulo: Martins Fontes, 2007.
- Barttarbee, K.** *Co-experience: User experience as interaction*. In: *CoDesing*, 1(1), p. 5-18, 2005.
- Bertocchi, D.** *A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões*. Dissertação de mestrado. Universidade do Minho, 2006. Orientação: Prof. Dr. Manuel Joaquim da Silva Pinto. Co-orientação: Profa. Elizabeth Saad Corrêa (ECA). Braga, Portugal.

Blackburn, S. *Dicionário Oxford de Filosofia*. (D. M. al., Trad.) Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 1997.

Braga, A. S. (2004). *Design de Interface - As origens do design e sua influência na produção da hipermídia*. Dissertação de mestrado. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2004. Orientação: Sérgio Bairon Blanco Sant'anna. São Paulo.

Cerejo, L. *Creating a Hierarchy of User-Experience Needs*. 2001. Disponível em <http://www.clickz.com/clickz/column/1696253/creating-hierarchy-user-experience-needs>. Acessado em 28/08/2012.

Crantschaninov, L. S. *Ansiedade de informação na pós-modernidade*. Monografia para obtenção do título de Especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos, Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. Orientação: Prof. Dr. Mauro Wilton de Sousa. São Paulo. Disponível em http://grupo-ecausp.com/digicorp/monografiasTurma1/Monografia_larissa_crantschaninov.pdf Acessado em 24/09/2012.

Desmet, P. M. *Framework of Product Experience*. 2007. Disponível em International Journal of Design: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/66/15> Acessado em 28/08/2012.

Effie Law, V. R. *Towards a Shared Definition of User*. 2008. Disponível em: <http://dl.acm.org/citation.cfm?id=1358693> Acessado em 24/09/2012.

Forlizzi, J. a. *Understanding Experience in Interactive Systems*. 2004. Disponível em Human-Computer Interaction Institute. Paper 46: <http://repository.cmu.edu/hcii/46> acessado em 15/08/2012.

Garret, J. J. *The Elements of User Experience: User-centred design for the web*. Indianapolis: New Riders, 2002.

Gabriel-Petit, P. *Welcome to uxmmatters*. 2005. Disponível em UXMatters: <http://www.uxmmatters.com/mt/archives/2005/11/welcome-to-uxmmatters.php> Acessado em 06/04/2012.

Hassenzahl, M. *User Experience - a Research Agenda*. In: Behaviour and In-

formation Technology , 25, pp. 91-97. 2006.

Hassenzahl, M. *User Experience and Experience Design*. 2011. Disponível em http://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html Acessado em 06/04/2012.

Hookway, C. *Theories of experience*. In: J. & Dancy, *A Companion to Epistemology* (pp. 125-129). Oxford: Blackwell Publishers. (1997).

Houaiss, A., & Villar, M. d. *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. (1a. Edição ed.). Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

Kuniavsky, M. *Observing the user experience: a practitioner's guide to user research*. San Francisco, CA: Morgan Kaufmann Publishers, 2003.

Mora, J. F. *Dicionário de Filosofia. Tomo II (E-J)*. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

Morville, P. *User Experience Desing*. 2004. Disponível em Semantics Studios: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php> Acessado em 23/03/2012.

Morville, P. *User Experience Strategy*. 2007. Disponível em Semantics Studios: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000179.php> - Acessado em 03/09/2012.

Norman, D. A. *Design Emocional: por que adoramos (ou detestamos) os objetos do dia-a-dia*. (A. Deiró, Trad.) Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

Nyman, N. *The User Experience equation*. 2005. Disponível em Niko Nyman's blog: <http://www.nnyman.com/personal/2005/11/18/the-user-experience-equation/> Acessado em 16/03/2012.

Park, J. *Developing Elements of User Experience for Mobile Phones and Services: Survey, Interview, and Observation Approaches*. In: *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries* , p 1-15. 2011.

Preece, J. R. *Design de Interação: além da interação humano-computador*. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Rodrigues, A. D. *Experiência, modernidade e campo dos media*. 1999. Disponível em Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação: <http://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&ved=0CFgQ->

FjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.bocc.ubi.pt%2Fpag%2Frodrigues-adriano-expcampmedia.pdf&ei=qAcxUI2CPIX20gGY1oDABA&usg=AFQjCNH-wDd5d-m1AM3rNEcs0KB2SxeUSw&sig2=SR3gH7Ko2HkhUHbEmZSRU
Acessado em 08/08/2012.

Roto, V. *User Experience from Product Creation Perspective*. In *Towards a UX Manifesto*, p. 31-34. 2007.

Santaella, L. *Navegar no ciberespaço: o perfil cognitivo do leitor imersivo*. São Paulo: Paulus, 2004.

Silveira, R. C. *Uma Contribuição para o Estudo do Ensaio*. 2010. Disponível em Revista do Programa de Pós-graduação em Letras: http://w3.ufsm.br/revis-taletas/artigos_r2/revista2_5.pdf Acessado em 14/09/2012.

Sward, D. *Making User Experience a Business Strategy*. In *Towards a UX Manifesto*, p. 35-42. 2007.

Tobias, P. *Is Design the Preeminent Protagonist in User Experience?* *ACM Ubiquity*, pp. 1-6. 2009.

Travis, D. *The Fable of the User-Centred Desig.* [2011]. Disponível em USERFOCUS: <http://www.userfocus.co.uk/pdf/fable.pdf> Acessado em 18/09/2012.

Travis, D. *Why you need a user experience vision (and how to create and publicise it)*. 2011. Acesso em 12 de 03 de 2012, disponível em User Focus: <http://www.userfocus.co.uk/articles/uxvision.html> Acessado em 12/03/2012.

USER Experience - Our Definition. [2004]. Disponível em NN/g Nielsen Norman Group: <http://www.nngroup.com/about/userexperience.html> Acessado em 06/04/2012.

8

JORNALISMO PARA TABLETS:

roteiro de boas práticas para um produto jornalístico no iPad

Por **GABRIELA STRIPOLI MENDES**

Formada em Comunicação Social com habilitação em jornalismo pela Universidade Estadual Paulista (Unesp) e pós-graduada em Gestão da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), é editora de mídia especializada em tecnologia da informação e cultura digital.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo sintetizar o roteiro de boas práticas jornalísticas em um produto para *tablets*, em especial o iPad, traçado em pesquisa de mesmo tema elaborada como monografia de conclusão do curso de pós-graduação em gestão da comunicação digital para ambientes corporativos (Digicorp), na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Para isso, foram delineados aspectos relevantes da cibercultura e, conseqüentemente, da mobilidade, a fim de determinar o comportamento e as demandas do leitor nesse suporte. A partir da análise das características de três produtos jornalísticos de jornais diários para *tablets*, foi feita uma mescla das melhores iniciativas neles encontradas. Também foram apontadas características ciberculturais importantes ainda não colocadas em prática, as quais também foram incluídas no modelo proposto.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo, *Tablets*, Mobilidade, Cibercultura, iPad.

JORNALISMO PARA TABLETS:

roteiro de boas práticas para um produto jornalístico no iPad

INTRODUÇÃO

Desde o surgimento da internet, o jornalismo é praticado em plataformas digitais voltadas ao grande público. Ao fim da primeira década do ano 2000, já com a internet difundida em computadores pessoais e telefones celulares inteligentes, o mundo presenciou a criação de um novo suporte, um novo equipamento tecnológico conectado à internet: o iPad. Consequentemente, essa categoria de aparelhos, chamada *tablets*, também se consolidou como uma plataforma e interface.

Neste trabalho, tomamos o conceito amplo de interface como “todos os aparatos materiais que permitem a interação entre o universo da informação digital e o mundo ordinário” (LÉVY, 2009, p. 37).

Ainda Lévy (1999, p. 22) nos lembra que não se trata de analisar o impacto que a tecnologia exerceu sobre os seres humanos, pois “é impossível separar o humano de seu ambiente material, assim como dos signos e das imagens por meio dos quais ele atribui sentido à vida e ao mundo”.

Assim, ao fazer parte da vida das pessoas, o tablet não é um objeto isolado que impacta o comportamento e muda uma sociedade. É importante termos isso em mente para refletir sobre o estágio atual da cibercultura porque assim como o computador pessoal foi criado e desenvolvido por pessoas, então o iPad também é o produto de uma sociedade. Em vez de enfatizar as consequências das tecnologias, assumimos o desenrolar da história encarando a tecnologia como produto de uma sociedade e de uma cultura, a cibercultura.

CIBERCULTURA: INTERAÇÕES E FLUXOS NA MOBILIDADE

Para entender a relevância das interações e das conexões multipontos dentro do contexto cibercultural, é necessário trazer à tona o conceito de sociedade em rede, cunhado por Castells (2003). A utilização do universo *online* foi apropriado pela prática social em toda sua diversidade. “É uma extensão da vida como ela é, em todas as suas dimensões e sob todas as suas modalidades” (CASTELLS, 2003, p. 100). Isso vem sendo trabalhado desde o primeiro estágio da internet, na década de 80, anunciada como uma “nova era de comunicação livre e realização pessoal nas comunidades virtuais formadas em torno da comunicação mediada pelo computador”.

A interação da audiência no produto digital de comunicação é descrita por Lévy (1999) considerando o hipertexto, modalidade comum caracterizada por “nós”. São os chamados elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais, entre outras intervenções além dos caracteres presentes na tela, pelos quais há a construção de sentido e formação do conteúdo. Além disso, há hiperlinks¹ entre esses nós, referências, indicando a passagem de um nó a outro, de maneira a construir um sentido de leitura não-linear. Também em *tablets* essa interação e leitura não-linear

¹ Modalidade de ligação utilizada na internet que, por meio de um clique, o usuário é levado a uma outra página com outro conteúdo conforme previsto pelo autor do hiperlink.

deve ser considerada, sobretudo pela natureza interativa da tela sensível ao toque que convida o leitor a navegar entre os conteúdos expostos e tocar em cada novo caminho.

O TABLET

Os *tablets* são dispositivos individuais que inserem o leitor no mundo virtual e na rede, elementos cruciais na chamada cibercultura. Mesmo antes de seu surgimento mercadológico, eles foram apresentados como um suporte que conecta o leitor ao ambiente virtual.



Figura 1 - 2001: Space Odyssey (Fonte: OBAMA PACMAN, 2011)

Um homem lê notícias e assiste vídeos jornalísticos por meio de uma prancheta com tela sensível ao toque e teclado numérico (Figura 1). O apare-

lho também é conectado com computadores de seu meio de transporte e faz chamadas com transmissão de imagem em tempo real, com pessoas que possuem o mesmo dispositivo, além de reproduzir música. Esse tablet apareceu no filme 2001: Uma Odisseia no Espaço (2001: A Space Odyssey), do diretor Stanley Kubrick. Feito em 1968, o filme já previa a existência do dispositivo multitarefa, conectado, com integração a outros eletrônicos.

Mas o iPad, plataforma analisada neste artigo, foi lançado em janeiro de 2010 como uma prancheta digital com acesso à internet. O então CEO da fabricante Apple, Steve Jobs, apresentou o produto como um aparelho “que une computador, videogame, tocador de música e vídeo e leitor de livro digital” (APPLE, 2010). Usualmente é neste aparelho que somos levados a pensar ao nos referir a *tablets* porque, além de ser um dos primeiros da sua categoria, é tido pela indústria como referencial em lançamentos concorrentes.

Sua relevância no mercado brasileiro é evidente. São esperados 184,4 milhões de *tablets* vendidos até o fim de 2013, bem acima dos 120,2 milhões vendidos no ano passado. Desse total, há uma nítida predominância da Apple, com o iPad, responsável por mais da metade dos embarques previstos para este ano, ou 99,5 milhões de unidades. A análise de produtos jornalísticos para *tablets* neste estudo centraliza-se no iPad não apenas por sua característica dominante, mas por sua capacidade de ditar tendências de mercado.

Uma outra pesquisa do Gartner (2012) prova a importância desse ecossistema para o jornalismo, pois mostra que a leitura de notícias está intrinsecamente ligada aos hábitos de uso do aparelho. A leitura de notícias aparece na segunda posição do principal uso dos *tablets*, com 69% dos respondentes, atrás apenas da leitura de e-mail (81%). Mais da metade dos entrevistados afirmaram preferir ler notícias, revistas e livros na tela, que em papel. Na média, uma a cada três pessoas usavam o tablet para ler um livro - à frente daqueles que usam o PC (13%) e celulares (7%).

No Brasil, em especial quando computados os dados de acesso a conteúdos jornalísticos em dispositivos móveis, esse cenário não é muito dife-

rente. O país traz a presença do iPad de maneira ainda mais predominante. O aparelho responde por 98% da audiência *online*, conforme atesta a pesquisa do Instituto Verificador de Circulação de 2011 (IVC, 2011). Quando comparado a outros produtos da mesma fabricante com acesso à internet e, conseqüentemente, notícias, o iPad é o dispositivo por mais da metade da audiência brasileira (51%) em busca de conteúdo noticioso.

HÁBITOS NO TABLET

Diferentemente da web, os hábitos de leitura no iPad estão mais relacionados aos momentos fora do ambiente de trabalho, ao lazer ou interesse pessoal de cada leitor.



Figura 2. Número de acessos do aplicativo Read it Later (Fonte: WROBLEWSKI, 2012)

Dados do aplicativo *Read it Later* (Figura 2), que guarda textos encontrados *online* para leitura prévia, mostram um pico de acessos para leitura a partir das 19 horas e até às 23 horas. Ou seja, os consumidores de fato guardam materiais encontrados para serem lidos com mais apuração após o horário de trabalho.

Outra pesquisa da *Online Publishers Association* (ONLINE, 2012) nos Estados Unidos em junho de 2012 mapeou que as faixas de horários entre 17 horas e 20 horas e 20 horas e 23 horas são ativas no *tablets* para 59% e 53% dos proprietários, respectivamente. Ao mesmo tempo, uma maioria (67%) utiliza o aparelho em casa, contrariando o atributo inicial de mobilidade do aparelho. Isso se dá tanto principalmente pela preferência da conexão wi-fi à rede móvel 3G ou 4G para não terem altos custos com planos de dados móveis, conforme detectado em uma outra pesquisa da agência *Localytics* (ONLY, 2012), pois ainda carecemos de ambientes de conexão ubíqua.

Somado a isso, a predileção por conexões wi-fi e o acesso em casa possibilita também incorporações de recursos visuais e em vídeo de maneira a enriquecer e até mesmo entreter o leitor. Ao mesmo tempo, devemos considerar que o público sofre influências de outras mídias, e está vulnerável a dispersões num ambiente de disputa por atenção. Uma pesquisa da agência *Localytics* (ONLY, 2012) considera que 32% dos usuários de *tablets* consomem conteúdo no dispositivo ao mesmo tempo em que estão munidos de outros dois dispositivos eletrônicos, como *smartphones* e televisão.

DO ONLINE AOS APPS, UMA EVOLUÇÃO DO JORNALISMO

Ao contrário de encarar a web como um novo meio de características próprias, as companhias em um primeiro contato com esse universo encararam a internet como uma nova maneira para distribuir os conteúdos produzidos inicialmente no formato impresso, da mesma maneira com a qual eles eram apresentados no papel. Era como uma base de dados estática, conectando cada informação por meio de links. Naturalmente, com o potencial de desenvolvimento da rede, a internet passou a ser temida por alguns editores do tradicional jornalismo impresso pela premissa de substituir o jornal em papel, como descrito por Alves (2006) e Fuller (2010).

Conforme lembra Santaella (2012, p. 34), contudo, nenhuma tecnologia da comunicação borra ou elimina as tecnologias anteriores. “Elas se juntam na composição intrincadíssima de uma cultura hiperhíbrida”, já que a cibercultura que vivemos é formada por meio do conjunto de todas as manifestações culturais. Assim, ao transpor um conteúdo de um meio para outro, o processo acontece de maneira inadequada, já que a função de um meio não é substituir o outro. Dessa maneira, o desenvolvimento de um roteiro de jornalismo para tablets também é tido de maneira complementar ao jornalismo impresso e ao jornalismo de internet, e não é considerado um substituto de nenhum deles.

Mas como é o consumo de mídia *online*? Ou melhor, qual o interesse do leitor ao buscar por informação? Sloan (2010) utiliza uma metáfora sobre estoque e fluxo de caixa para delimitar a busca por notícias. Para ele, os conteúdos de fluxo de caixa são o que permitem o funcionamento da companhia. É o dinheiro que circula. Ao mesmo tempo, o estoque, o imobilizado, está na despensa porque justamente é uma reserva necessária, utilizada quando há demanda para isso. O estoque nunca pode ficar vazio. Assim, o fluxo é o *feed* de notícias. São publicações e pequenas pílulas de conteúdo, o dia a dia divulgado como streaming, em atualizações constantes no chamado “jornalismo em tempo real”, para consumo imediato. Ao mesmo tempo, o estoque são os objetos duráveis. “É o conteúdo que você produz e ainda é interessante no período de dois meses (ou dois anos) assim como acontece hoje. É o que as pessoas descobrem por meio das buscas. É o que se espalha lentamente” (SLOAN, 2010, p.30). Ao fazer essa diferenciação de conteúdo, é possível identificar a demanda pela personalização da informação - já que os conteúdos de estoque são consultados de acordo com a vontade individual de cada usuário.

Os tablets, de certa maneira, demandam ainda mais a existência deste conteúdo mais perecível devido a suas características físicas e o que elas implicam na leitura. Embora falando da dificuldade de se desenhar o layout de

uma página para tablets, Mod (2011) descreve bem a versatilidade do aparelho como plataforma de consumo de mídia jornalística. Ele permite a leitura próxima ao rosto; no joelho e distante do rosto; à mesa, como se fosse um papel; em trânsito; na cama, próxima ao rosto, configurando o aparelho como semelhante ao livro. Ou seja, em cada uma dessas ocasiões, podemos admitir que diferentes conteúdos estão sendo buscados, seja os mais imediatistas ou até mesmo conteúdos jornalísticos longos e apurados.

NA PRÁTICA

Para estabelecer um roteiro de boas práticas no atual estágio de desenvolvimento do jornalismo para tablets, foram analisados os aplicativos de duas publicações impressas nacionais e uma internacional. Foram escolhidos O Globo, Estadão Tablet e o NYTimes. Como primeiro critério de escolha, temos o recorte para publicações que, originalmente, vieram do jornalismo impresso. Mais importante, os veículos foram selecionados pela estratégia digital desenvolvida, cujo discurso foi feito explicitamente em cima de um novo produto digital, pensado e desenvolvido para o tablet.

O GLOBO

O aplicativo de O Globo foi lançado em maio de 2011 e é gratuito no iTunes, a loja de aplicativos da Apple, mas é pago por edição, a US\$ 1,99. Segundo a proposta divulgada à ocasião da estreia, o aplicativo “traz notícias e conteúdo multimídia gratuitos em tempo real” (O GLOBO, 2011). Oferece a edição digital do jornal impresso e um diário vespertino, uma segunda edição, que fica disponível às 17 horas quando o usuário compra o jornal digital, chamada de “Globo a Mais”.

Sua tela de início é uma imagem do Rio de Janeiro (RJ), cidade onde o jornal é produzido. Ele oferece possibilidade de cadastro ou de integração

com a conta do Facebook, e a partir disso, entra-se no gerenciador de edições - onde ficam disponíveis as edições diurnas que se tratam do jornal impresso transposto para o tablet com o processo chamado de “enriquecimento de pdf”, com poucas funções incluídas.

Contudo, é possível notar características interessantes do ponto de vista de interação com o usuário. Um menu de navegação auxilia o deslocar entre as páginas do jornal digitalizado. Ele permite a visualização página a página em miniatura, dando uma melhor ideia do que o jornal disponibiliza em cada caderno. Também há escolha de editoriais e a possibilidade de marcação como favorito ou a mudança de leitura para modo texto. Uma lupa indica a possibilidade de aumentar o tamanho da página, além de o jornal digitalizado aceitar os movimentos de zoom e menos zoom de pinça, já comum entre os usuários de iPad.

Por ser o jornal digitalizado, os pontos fracos ficam com a ausência de links para texto, imagens, vídeos, infográficos e outros conteúdos multimídia, além do apresentado pela versão de papel. As páginas são estáticas, diagramadas para o papel. Além disso, os cadernos com formato diferenciado, como a revista o Globo e a Revista de TV, por exemplo, não se adaptam ao formato da tela do iPad, sobrando uma faixa preta abaixo da página (Figura 3).

A edição vespertina Globo e Mais mostra-se mais interessante



Figura 3 - Transposição de página do impresso para o iPad, com uma faixa preta abaixo (Fonte: O GLOBO, 9 de setembro de 2012)



Figura 4 - Links realçados e botões interativos com instruções, que ensinam interação (Fonte: O Globo, 10 de setembro de 2012)

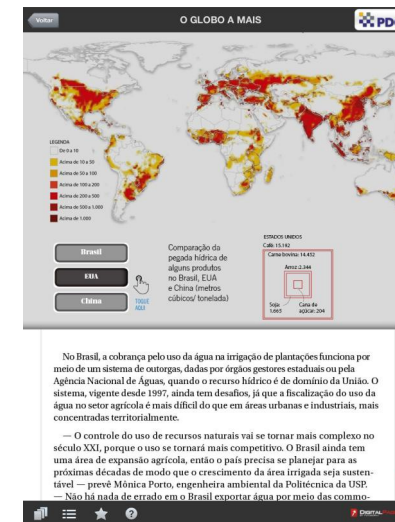


Figura 5 - Infográfico interativo em formato de mapa (Fonte O Globo, 10 de setembro de 2012)

por ser um produto exclusivo para o tablet. Apesar de a capa da edição apresentar chamadas sem links para as referidas matérias, duas páginas à frente é apresentado um tutorial de navegação, explicativo, para orientar o leitor. As páginas são interativas, com mudança de textos de acordo com o interesse do leitor. A primeira seção do aplicativo é chamada Giro, com as principais notícias do dia, com a anotação do horário do fechamento. Há links que, ao serem clicados, abrem a página do caderno País da versão online no jornal, constantemente atualizada (Figura 4).

Há também galerias de imagens tanto internas, nas matérias, quanto independentes, na chamada “Imagens do dia”. Nela, o aplicativo exibe instruções para virar o tablet na posição horizontal, favorecendo a interatividade com o conteúdo. Existem também conteúdos multimídias em meio às matérias - desde vídeos, reproduzidos enquanto o usuário lê o texto, até infográficos e mapas dinâmicos. Mesmo simples, são convites ao leitor a usar a plataforma de maneira mais dinâmica (Figura 5).

Os textos são mais longos e de assuntos analíticos, após a seção *online* com pílulas de conteúdo diário evidenciam o caráter de revista digital do Globo a Mais. As matérias apresentam conteúdos a serem explorados com tempo, profundidade, e na análise é possível observar a existência de alguns templates que são preenchidos com conteúdo dinâmico a cada dia. A navegação entre páginas se dá pelo deslizar de dedos horizontais, enquanto a rolagem em uma mesma matéria é feita com o deslizar vertical.

Mesmo textos de colunistas trazem conteúdos multimídia como fotos, áudios e vídeos, links externos. Outras colunas são ainda apresentadas com vídeos, fotos, galerias - embora o espaço do texto seja fixo. Alguns colunistas podem, inclusive, gravar um vídeo com sua coluna em vez de entregar um texto (Figura 6).



Figura 6 - Coluna em formato de vídeo
(Fonte: O Globo, 10 de setembro de 2012)

A seção “Dicas a Mais”, ao fim de cada edição, traz ainda maior interatividade. Apesar da falta de instruções sobre como agir com cada pedaço da página, o leitor intuitivamente pressiona caixas e arrasta textos, revelando conteúdos adicionais e vídeos, inclusive conteúdo multimídia. Durante toda a navegação, o usuário pode também contar com o menu de visualização completa por página, que exibe miniaturas de cada reportagem.

O grande aspecto negativo foi a impossibilidade

de compartilhamento de conteúdo em redes sociais ou até mesmo uma rede interna de assinantes com seus logins, sendo possível apenas dividir conteúdos da edição diurna (impressa transposta) quando ela é revertida em modo texto. Nessa modalidade, matérias mais extensas ficam prejudicadas porque o conteúdo em texto aparece “bloqueado”, desfavorecendo uma leitura cuidadosa.

Notamos ausência de conteúdo em áudio, mas não julgamos extremamente necessário devido ao alto número de conteúdos em vídeos. A personalização também deixou a desejar tanto na versão impressa quanto no Globo a Mais. Em alguns casos com telas cheias de texto, a tela do iPad se apagou antes da leitura total do conteúdo.

ESTADÃO TABLET

O aplicativo atual Estadão para tablets é uma reformulação da primeira versão produzida pelo jornal um ano antes, com a proposta de ser “mais pensada” para os hábitos do usuário com o aparelho. Ele foi lançado em março de 2011 com conteúdos adicionais de cadernos sobre tecnologia, gastronomia, cultura e filosofia. Cada edição avulsa custa US\$ 1,99, mas para assinantes do serviço digital (R\$ 29,90 de mensalidade), o aplicativo não tem nenhum custo. Para os assinantes da versão impressa, o acesso irrestrito ao conteúdo do *app* para o tablet custará R\$ 10 mensais. Em abril de 2012, o jornal atualizou o aplicativo com o lançamento de uma segunda edição noturna, às 5 horas da tarde, assim como O Globo. Essa última é exclusiva para iPads, mas é paga separadamente, a US\$ 1,99.

A edição diurna responde em ambas as orientações do iPad, vertical ou horizontal. Quando acessado na vertical, a tela inicial traz uma imagem cheia, com chamada similar a de uma capa de revista, e logo a primeira orientação para o leitor: “Gire para ler”. Ao longo de toda a navegação, o aplicativo traz instruções básicas que auxiliam na interatividade e leitura, mes-

mo se o usuário já está habituado ao uso do iPad (Figura 7). Ao longo de cada notícia, o conteúdo se adapta de acordo com a orientação de leitura - quando na horizontal, traz a visualização própria para tablet, com visualização do texto excedente com a rolagem para baixo, somada a conteúdos multimídia como fotos, textos, boxes, entre outros. Quando na vertical, traz o conteúdo de apenas texto, o qual aceita o movimento de pinça com os dedos para aumentar o tamanho do corpo de caracteres e facilitar a leitura (Figura 8).

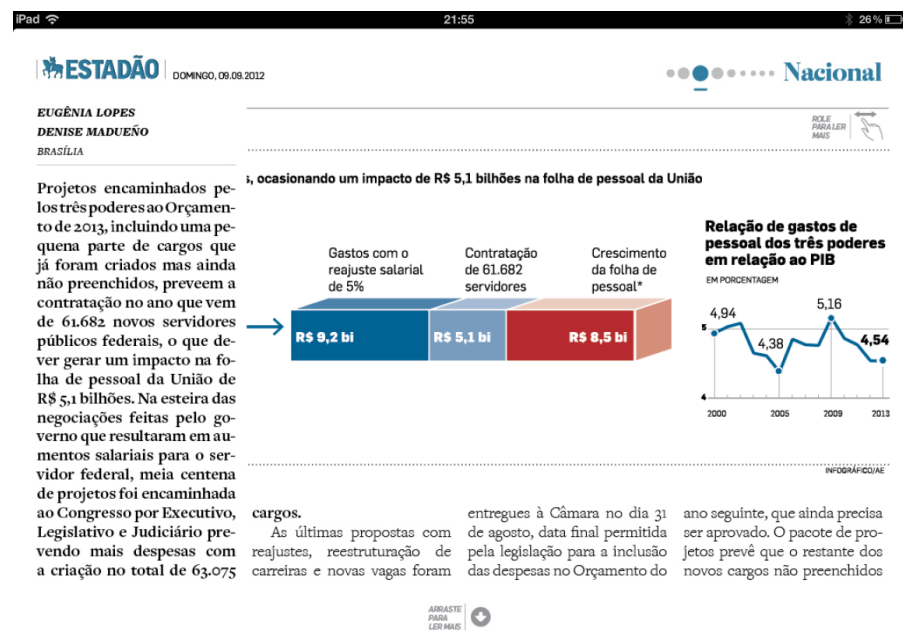


Figura 7 - Exibição em modo interativo para o Estadão, na orientação horizontal, com instruções na tela para orientar o usuário a descobrir o conteúdo. (Fonte: ESTADÃO, 9 de setembro de 2012)

Podemos observar que as matérias correspondem exatamente àquelas encontradas na edição impressa, com leve adaptação para o tablet no sentido de interatividade e posicionamento de boxes e conteúdos multimídia.

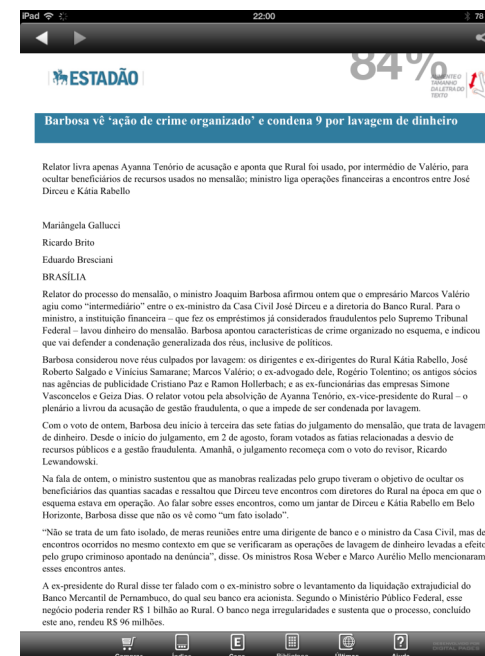


Figura 8 - Exibição em modo texto para o Estadão, na orientação vertical, com opção de regulagem de tamanho de texto (Fonte: ESTADÃO, 9 de setembro de 2012)

te, cada um com uma tela, até a reportagem acabar, sem contar com os quadros que dependem do toque para revelar conteúdo adicional e ocultam parte dele dependendo da qual é exibida.

Já a versão noturna, exclusiva para tablets, traz um diferencial logo em sua disponibilização: é anunciada pela modalidade de notificação push up, ou seja, assim que fica disponível para compra, o iPad automaticamente exibe um aviso de download caso o usuário deseje comprá-la. A capa traz um ícone de + para exibição da legenda da imagem em tela cheia e um ícone de alto-falante ao lado, representando um botão de som, que traz um podcast com as chamadas das principais notícias do dia em áudio. É o primeiro conteúdo deste tipo observado até então nas análises. As chamadas em texto, no lado direito da tela, são

links - ou seja, quando tocadas, seguem para o texto às quais remetem.

Após as colunas, aparece a primeira galeria multimídia, com cinco imagens e uma legenda explicativa (Figura 9). A navegação é feita por meio do pressionar de botões no canto inferior da tela, ou a rolagem vertical - ambas interações não explicadas. Se o usuário continuar a passar as páginas na orientação esquerda-direita, irá se deparar com a próxima seção, chamadas para edições em vídeo ou em áudio da TV Estadão e Rádio Estadão ESPN.

Os vídeos rodam na mesma tela, em formato menor que o habitual, mas podem ser expandidos para tela cheia. O forte ponto negativo, apesar da



Figura 9 - Galeria de fotos com legenda da versão para tablet (Fonte: ESTADÃO, 10 de setembro de 2012)

Figura 10 - Conteúdo de vídeos e podcast da versão para tablet. (Fonte: ESTADÃO, 10 de setembro de 2012)



existência de conteúdo multimídia, é que todos eles estão disponíveis na íntegra na página online da TV Estadão, a qual possui muito mais conteúdo disponível (figuras 10 e 11). O mesmo vale para os podcasts da Rádio Estadão, disponíveis no site e buscados por meio da página online. Ou seja, já que a edição noturna é comprada por US\$ 1,99, à parte das colunas opinativas, vemos a tributação por conteúdos originalmente gratuitos, apenas para acesso dentro do aplicativo.

Mais vídeos

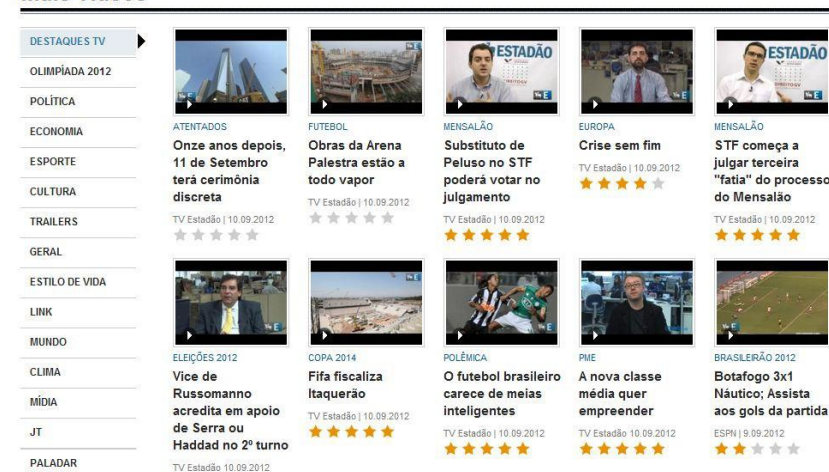


Figura 11 - Os vídeos disponibilizados na versão para tablet estão gratuitamente no site da publicação, com muito mais conteúdo. Fonte: TV ESTADÃO, 2012. Disponível em www.tv.estadao.com.br. Acesso em 10 de setembro de 2012

NYTIMES

O aplicativo do *The New York Times*, um dos jornais impressos mais tradicionais dos Estados Unidos, foi lançado em outubro de 2010 em substituição a uma versão anterior feita às pressas, apenas para marcar presença no tablet da Apple. Foi estabelecida uma assinatura digital a US\$ 19,90 mensais para os não assinantes do jornal impresso, atendendo ao público mundial. Este pagamento dá acesso irrestrito a todo o conteúdo *online* do site - o aplicativo faz parte da abordagem digital como um todo, que também contempla o acesso ao site convencional, controlado por *paywall*.

Diferentemente de outros aplicativos noticiosos, como O Globo e Estação, analisados neste trabalho, o *app* do NYTimes fica disponível na chamada “banca” do iPad, uma seção para conteúdos jornalísticos. Sem ser hospedado

The screenshot shows the NYTimes iPad app interface. At the top, it displays 'iPad', signal strength, time '21:27', and battery level '30%'. The main header features 'The New York Times' logo and 'DOMINGO, SETEMBRO 9, 2012'. Below the header, there are three main article sections:

- Study Points to Tighter Pairing of Drugs and Cancer Patients** by GINA KOLATA. The text mentions a study on lung cancer genetics.
- THE CAUCUS Romney Says He Would Keep Parts of Health Care Law** by MICHAEL BARBARO and JIM RUTENBERG. The text discusses Mitt Romney's stance on health care.
- THE CAUCUS Obama Gets a Lift on the Trail** by HELENE COOPER. The text describes a moment where President Obama lifted a farmer.

At the bottom of the screen, there is a 'Well' banner with the URL 'NYTIMES.COM/WELL' and a 'VISIT DAILY' button. Below the banner is a navigation bar with 'SECTIONS', 'REFRESH', 'Updated: 9/9/2012 9:27 PM', 'SUBSCRIBE', and 'SAVED' buttons.

Figura 12 - Página inicial do aplicativo de NYTimes, com destaques do dia. (Fonte: NYTimes, 9 de setembro de 2012)

em um aplicativo comum, e ao estar nessa divisão do aparelho, era de se esperar as edições do jornal para tablet ou um equivalente digital, embora não seja com isso o que o usuário se depara na navegação. A tela inicial já é a própria seleção de notícias, com os chamados *top contents*, ou seja, uma capa com os destaques do dia selecionados no jornal.

A primeira página tem uma interface similar ao site, que reproduz de certa maneira a hierarquização de informações em um jornal impresso (Figura 12). Ao deslizar os dedos em um movimento de puxar a página para o lado, novas chamadas são reveladas. O jornal também apresenta a navegação por editorias com esse mesmo movimento na vertical, inclusive com seções próprias para vídeos e galeria de fotos. Abaixo de cada título de notícia, há a data e o horário de atualização, pois o aplicativo é atualizado constantemente obedecendo a premissa do fluxo de informações ininterruptas da cibercultura e da sociedade digital. Notamos durante a análise, no entanto, que essa configuração pode fazer com que o leitor se perca frente a tantas atualizações diárias, pois não é possível obter um controle das atualizações do aplicativo.

O conteúdo multimídia tem muito destaque no NYTimes. Existem duas seções dedicadas especificamente a eles - Photos e Videos, acessadas diretamente pelo menu de navegação ou ao puxar a página inicial de destaques para baixo. As fotos apresentam diversas páginas temáticas, cada tema possui um conjunto de várias imagens. No geral, a média de inclusão de galerias de fotos varia entre duas a quatro coletâneas, dependendo do dia, com ênfase aos domingos. As imagens também possibilitam o compartilhamento no Twitter e Facebook, por mensagem, e-mail ou cópia de link para ser enviado de outra maneira (Figura 13).

Os vídeos, por sua vez, são apresentados em um formato similar de galeria, com variação de quantidade diária entre nenhuma a quatro inserções. Aqui, é interessante observar que eles também são exibidos no meio do texto - o leitor pode assisti-lo ao mesmo tempo em que visualiza

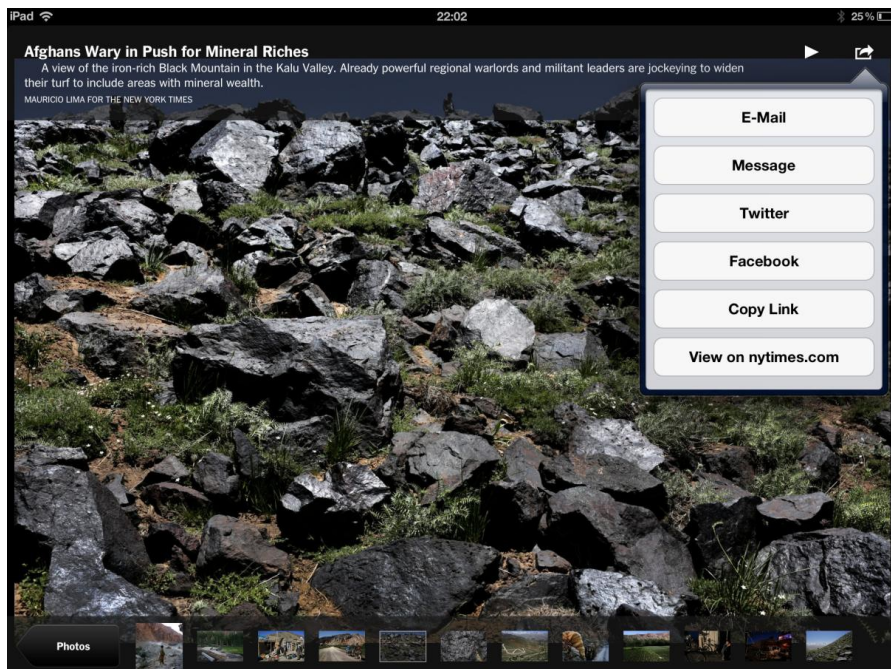


Figura 13 - Galeria de fotos NYTimes, com diversas opções de compartilhamento.
Fonte: NYTimes, 9 de setembro de 2012

uma matéria, não apenas na seção exclusiva a eles, diferentemente das imagens, que aparecem em menor quantidade em meio às matérias e sem opções de navegação.

O menu de navegação lateral, o qual exhibe constantemente um botão de atualização, é dividido em editorias fixas e permite também salvar artigos em uma determinada categoria, a *saved*, para leitura posterior. Contudo, o aplicativo não é *offline*, com necessidade de conexão 3G ou wifi para acessar os textos salvos.

Outra personalização existente é a escolha de quais editorias serão exibidas na listagem, organizada por cada leitor. Na segunda tela principal, o aplicativo traz também a capacidade de personalizar uma lista de blogs, divididos por categoria e nome de autor. Esta parte do conteúdo fica aberta

gratuitamente, independentemente do plano de assinatura *online*.

Toda notícia no NYTimes traz a possibilidade de aumentar o texto da fonte, que se reorganiza na diagramação, criando telas adicionais conforme a necessidade do tamanho. Assim, o *app* do NYTimes não permite o movimento de pinça para dar zoom na imagem. A diagramação da página se adapta conforme a orientação de uso do iPad, seja na vertical ou na horizontal. Se necessário, o número de colunas diminui ou aumenta.

Por outro lado, o uso de links passa despercebido em meio ao texto da matéria lida no *app*. O realce é tão discreto que torna-os difícil de identificar, e muitas vezes levam a conteúdos do próprio site do NYTimes aberto por cima da versão de tablet (Figura 14). Ou seja, uma modalidade acaba “ anulando ” a outra.

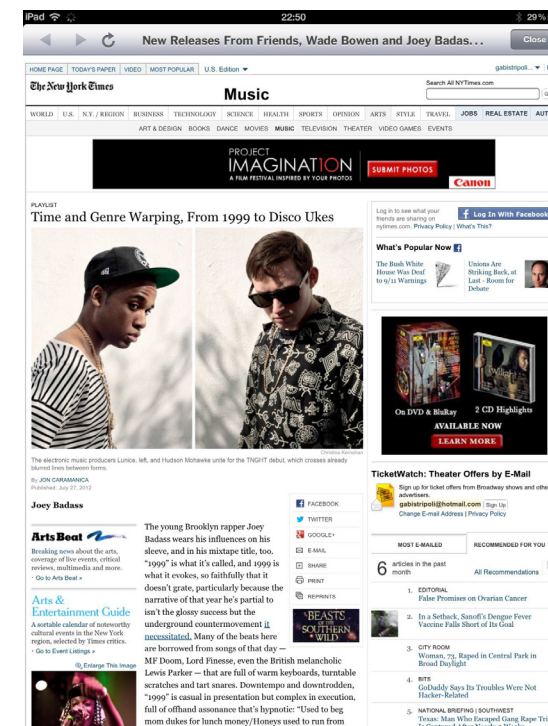


Figura 14 - Página do site aberta por cima do NYTimes para iPad ao clicar em um link disponível no meio do texto do aplicativo. Fonte: NYTimes, 12 de setembro de 2012

É possível admitir a completa transposição do *online* para o tablet, já que o NYTimes para iPad nada mais é que todo o conteúdo do site transposto para o novo suporte, com visual mais agradável para leitura. Ainda assim, é possível afirmar que o site exibe diferenciais à primeira vista mais completos, como e-mail para contatar o repórter, mais interatividade com caixa de comentários e criação de discussões nas páginas de cada conteúdo, entre outras modalidades.

CONCLUSÃO

É interessante pensar no produto jornalístico para iPad nesse sentido, como um híbrido do *online* com uma revista periódica, por coexistir tanto fatos atuais como desdobramentos e contextualização descolados da temporalidade e conteúdo informacional temporário, ligado ao momento no qual a edição foi disponibilizada. Dessa maneira, a edição vespertina Globo a Mais ganha destaque em sua concepção, pois é possível acessar conteúdos *online* e, ao mesmo tempo, passar mais tempo consumindo matérias analíticas e profundas, para as quais há tempo de leitura devido aos hábitos de uso da plataforma.

A exploração da interface com tela sensível ao toque, com exibição de fotos e vídeos ao mesmo tempo em que o usuário lê uma matéria, mostra-se como uma escolha unânime entre os três produtos selecionados e, de fato, a interação com o aparelho torna o produto muito atraente no sentido de exploração de imagens. Tanto as fotos como vídeos são recursos utilizados pelos leitores conforme pesquisas de uso e, por essa razão, devem ser explorados junto ao texto.

Ainda quanto à interatividade, tanto a versão diurna do Estadão quanto o Globo a Mais trazem recursos convenientes e singulares de navegação. Arrastar, pinçar e visualizar os mais diferentes formatos é interativo e agradável. Contudo, em todos os produtos analisados, é evidente

a falta da participação ativa - esta já presente em sites convencionais por meio de fóruns e comentários associados aos conteúdos. No tablet, isso não acontece.

Além disso, há poucas opções de compartilhamento em redes sociais e e-mail que, quando encontradas, podem ser insatisfatórias, como é o caso do Estadão Tablet. O NYTimes possui um trabalho mais adequado nesse sentido. Vale também pontuar a inadequação de conteúdo tanto na edição diurna de Estadão, como na versão integral do NYTimes.

Ainda assim, o aplicativo do jornal norte-americano foi o que trouxe possibilidades de personalização desejáveis conforme o estudo de cibercultura e tendo em vista que o iPad permite a customização individual. Esse atributo também é necessário, como vimos, dado o hábito dos usuários de internet e consumidores de mídia na era da conexão ubíqua e mobilidade de dividirem conteúdos entre seus grupos de conhecidos. Igualmente desprezado foi o uso de hiperlinks, muito pouco explorado em todas as iniciativas analisadas.

Por fim, é possível enumerar outros recursos que não foram observados nos aplicativos analisados, mas que já são usados em outros aplicativos para tablets. Um deles é a geolocalização para trazer informações como tempo e trânsito que, embora estejam disponíveis em outros softwares para iPad, podem ser convenientes na tela de um aplicativo jornalístico porque essas informações já são habituais em sites web.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNER, Luiz. Usabilidade do Jornalismo para Tablets: uma avaliação da interação por gestos em um aplicativo de notícias. In: Congresso Internacional De Ergonomia E Usabilidade De Interfaces Humano-Computador, 12º, 2012, Natal, RN.

Resumo. Natal: Universidade Federal do Rio Grande do Norte, 2012.

ALVES, Rosental Camon. Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. In: Comunicação e Sociedade, vol. 9-10, 2006, p. 93-102.

CASTELLS, Manuel. *A Galáxia Internet: Reflexões sobre a Internet, Negócios e Sociedade.* Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FULLER, Jack. *What's happening to the news. The Information Explosion and the Crisis in Journalism.* Chicago: University of Chicago Press, 2010.

LEMOS, André. *Cibercultura e Mobilidade: A Era da Conexão.* Razón y Palabra, n. 41, 2004. Disponível em: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n41/alemos.html>. Acesso em: 17 out. 2013.

LEMOS, André. *Cidade e Mobilidade. Telefones celulares, funções pós-massivas e territórios informacionais.* Matrizes, São Paulo, SP, v. 1, n. 1, 2007. Disponível em: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/29/43>. Acesso em: 25 out. 2012.

LEMOS, André. *Cultura da Mobilidade.* Revista Famecos, Porto Alegre, RS, n. 40, p. 28-35, dez. 2009.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura.* Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.

SANTAELLA, L. *A tecnocultura atual e suas tendências futuras.* Signo y Pensamiento, 60. p. 40.

WEBGRAFIA

APPLE Launches iPad. Apple, San Francisco, 27 jan.2010. Disponível em: <http://www.apple.com/pr/library/2010/01/27Apple-Launches-iPad.html>. Acesso em: 28 ago.2012.

APPLYZER. *Ranking de aplicativos mais baixados na Apple Store.* Disponível em: <http://www.applyzer.com/main.php>. Acesso em: 10 ago. 2012.

DEBUNKED: Samsung '2001 Space Odyssey' as iPad Prior Art [Analysis]. Obama Pacman, 24 ago. 2011. Disponível em: <http://obamapacman.com/2011/08/debunked-samsung-2001-space-odyssey-as-ipad-prior-art-analysis/>. Acesso em: 12 ago. 2012.

DORIA, Pedro. *Jornal para iPad abre campo de testes.* Estadão, São Paulo, 4 fev. 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/pedro-doria/2011/02/04/jornal-para-ipad-abre-campo-de-testes/>. Acesso em: 18 fev. 2011.

ESTADÃO Tablet. Versão 2.3: S/A O Estado de S. Paulo, 2012. Aplicativo para iPad.

GARTNER Says Worldwide PC, Tablet and Mobile Phone Shipments to Grow 4.5 Percent in 2013 as Lower-Priced Devices Drive Growth. Gartner, Stamford, 21 out. 2013. Disponível em: <http://www.gartner.com/newsroom/id/2610015>. Acesso em: 26 out. 2013.

GARTNER Says Worldwide Media Tablets Sales to Reach 119 Million Units in 2012. Gartner, Stamford, 10 abr. 2012. Disponível em: <http://www.gartner.com/it/page.jsp?id=1980115>. Acesso em: 8 ago. 2012.

IVC: Instituto Verificador de Circulação. *Audiência de Websites em 2011.* IVC. Disponível em: <http://www.ivcbrasil.org.br/iInfoGrafico2011.asp>. Acesso em: 18 ago. 2012.

IVC: Instituto Verificador de Circulação. *Circulação de jornais impressos.* IVC. Disponível em: <http://www.ivc.org.br/ijeweb/scripts/ijeweb.cgi/actpublica?CodF=0&rbOrdem=Publica%E7%E3o&rbAgrupa=Editora&rbPublica=PrincipalSuplemento&rbTipoPub=Jornais&rbStatus=A&rdFormato=P>. Acesso em: 18 ago. 2012.

NEW York Times releases free -- for now -- iPad app. ABS-CBN News, Nova Iorque, 16 out. 2010. Disponível em: <http://www.abs-cbnnews.com/lifestyle/gadgets-and-tech/10/16/10/new-york-times-releases-free-now-ipad-app>. Acesso em: 12 ago. 2012.

NYTIMES. Version 2.5.1: The New York Times Company, 2012. 1 Aplicativo para iPad.

O GLOBO. Versão 3.3: Infoglobo Comunicação e Participações S/A, 2012. Aplicativo para iPad.

ONLINE Publishers Association. *A Portrait of Today's Tablet User Wave II.* OPA, jun. 2012. Disponível em: [http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Tablet_User-Wave_2_-_Jun12_\(Public\).pdf](http://onlinepubs.ehclients.com/images/pdf/MMF-OPA_-_Portrait_of_Tablet_User-Wave_2_-_Jun12_(Public).pdf). Acesso em: 20 ago. 2012.

ONLY 6% of iPad App Sessions On Cellular Connection. Localytics, 22 mar. 2012. Disponível em: <http://www.localytics.com/blog/2012/only-6-of-ipad-app-sessions-on-cellular-connection/>. Acesso em: 15 ago. 2012.

SLOAN, Robin. *Stock and Flow.* 2010. Disponível em: <http://snarkmarket.com/2010/4890>. Acesso em 18 ago. 2012.

9

LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO CONTEXTO DIGITAL: um olhar dos veículos Folha e Estado de São Paulo na cobertura do SOPA e Lei Azeredo

Por **GUSTAVO M MORENO**

Jornalista por formação e especialista em comunicação para ambientes digitais. Possui experiência em diferentes meios de comunicação do interior de São Paulo, atuando em televisão, mídia impressa, online e assessoria de imprensa. Atualmente trabalha no Centro Nacional de Pesquisa em Energia e Materiais (CNPEM), que atua de forma aberta à comunidade científica, oferecendo instrumentação de ponta nas áreas de Síncrotron, Biociências, Bioetanol e Nanotecnologia. Como Analista de Comunicação, coordena o programa institucional de visitas, trabalha nos meios de divulgação do Centro e é um dos responsáveis por inserir o CNPEM nas redes sociais.

RESUMO

O presente artigo analisa o conteúdo dos jornais Folha e O Estado de S. Paulo durante a cobertura de dois casos: o Stop Online Piracy Act (SOPA) e a Lei Azeredo. Em meio a discussões sobre liberdade de expressão na rede digital, os jornais apresentaram ambos os casos sob seu ponto de vista. O nosso objetivo é saber se o debate sobre o conceito citado pôde ser aprofundado, dada as repercussões de ambos, num mesmo período de tempo.

PALAVRAS-CHAVE

Liberdade de expressão, privacidade, análise de conteúdo, SOPA, Lei Azeredo.

LIBERDADE DE EXPRESSÃO NO CONTEXTO DIGITAL: um olhar dos veículos Folha e Estado de São Paulo na cobertura do SOPA e Lei Azeredo

INTRODUÇÃO

Vivemos atualmente em um mundo interconectado. A internet nos últimos anos consolidou-se como um meio próprio e cada vez mais nos surpreendemos com as possibilidades da web. A informação hoje atravessa o globo em poucos cliques e podemos interagir com outras pessoas em tempo integral. A sociedade contemporânea possui uma nova esfera conversacional (LE-MOS, 2009), em que os participantes - usuários - possuem à mão as mesmas condições técnicas para se expressarem.

Alguns conceitos que embasam a nossa sociedade e o nosso comportamento, no entanto, não avançaram com a mesma velocidade da tecnologia. Este é o caso da liberdade de expressão, que ainda precisa ser atualizado para atender os anseios dos novos atores presentes na rede digital e fora dela. Nos últimos anos, não é difícil encontrarmos casos nos quais a liberdade de expressão individual ou de um grupo foi violada, gerando certa repercussão.

Em 2011, as revoltas das nações árabes sob domínio de ditaduras totalitárias ganharam destaque nos veículos de comunicação de difusão massiva. O assunto virou pauta não só pela questão política, da democratização dos povos, mas também quando notou-se que as redes sociais tiveram papel fundamental para o sucesso das revoluções. Os grandes protestos eram agendados via rede digital e as ferramentas de fácil acesso e difusão de conteúdo multimídia contribuíram para estimular ainda mais a população contra seus governos opressores. Do lado dos governantes, a estratégia era tentar coibir ao máximo possível o uso dessas tecnologias, inclusive impedindo que as empresas responsáveis por fornecer o serviço atuassem nos respectivos países. A investida causou comoção internacional e o debate sobre a liberdade estendeu-se até o início de 2012, retornando com o Stop Online Piracy Act (SOPA), um dos nossos casos observados.

O conceito de liberdade que se configurava no caso da “Primavera Árabe” era mais amplo e politizado. Tratava-se de uma mudança real no sistema político daqueles países, com participação massiva da população nas ruas - além da organização promovida na web. Uma causa com repercussão global, mas que beneficiou pontualmente apenas àqueles povos.

O trabalho no qual este artigo foi baseado observa a forma como o conceito de liberdade de expressão foi defendido em dois casos, com proporções distintas. O interessante em ambos é a possibilidade deste conceito ser atualizado ou minimamente discutido. Além disso, são dois casos que chegaram a concorrer, em um determinado período de tempo, pela atenção da mídia brasileira. O tema liberdade de expressão foi o estopim que deflagrou os levantes contra o SOPA, mas também contra o Projeto de Lei brasileiro número 84, de 1999, apelidado de Lei Azeredo¹. Ambos despertaram opini-

¹ Mesmo sendo um Projeto de Lei (PL) de 1999, a “Lei Azeredo” ganhou esse nome em 2008, em referência ao ex-senador e deputado federal por Minas Gerais, Eduardo Azeredo (PSDB), relator do projeto, que apresentou um novo texto em 2012, a fim de substituir o original. Severamente criticado, o projeto ainda recebeu outras denominações como o “AI-5 digital”.

ões fortes em diferentes grupos e gerou debates em diferentes locais, principalmente, na internet. A ideia do trabalho foi observar do lado da grande imprensa, no caso, dos jornais Folha de S.Paulo e O Estado de S. Paulo, como o conceito de liberdade foi apresentado e até mesmo defendido em ambos.

Para tal, foram analisadas 155 notícias, dos mais variados tipos: notas, podcasts, factuais, entrevistas, artigos de opinião, etc. Cada um desses contendo pelo menos uma referência explícita sobre algum dos casos citados, entre o período de julho de 2011 e maio de 2012. O período selecionado abrange, principalmente, a volta da Lei Azeredo à pauta do Congresso (em julho), o jogo político entre a base aliada e a oposição até a sua aprovação em maio do ano seguinte. Nesse meio tempo, temos a apresentação, debate e arquivamento do SOPA no Congresso norte-americano e suas repercussões.

Entendemos que as novas mídias têm um papel importante ao levantar questões inerentes ao meio digital, forçando empresas e outros veículos de comunicação a se adaptarem rapidamente. Na Modernidade² as mediações eram mais claras, definidas e vantajosas, principalmente para estes atores de mídia. E, hoje, poucos veículos sabem devidamente lidar com a liberdade que a internet proporciona ao usuário, num espaço totalmente novo.

Os princípios que regiam a liberdade de expressão, defendidos com mais força pelas democracias e pela imprensa décadas atrás, ficam cada vez mais confusos com a chegada da internet. Para Derrick de Kerckhove, “Com o advento da Internet temos o primeiro meio que é oral e escrito, privado e público, individual e coletivo ao mesmo tempo” (KERCKHOVE, D. 1997, p. 249).

¹ O conceito de Modernidade está ligado ao Capitalismo Industrial, após o século XVIII. Segundo Stuart Hall (2006), as sociedades modernas são caracterizadas pelo movimento e pela agilidade de produção; do avanço rápido e constante do modo de vida capitalista. No século XX, porém, o crescimento desse sistema industrial criou as bases para grandes mudanças que vieram posteriormente, como a globalização. Hall dirá que a globalização foi o grande fator para que o indivíduo inserido nesse sistema sólido começa-se a se fragmentar. Do mesmo modo, Zygmunt Bauman (2001) vai apresentar as características da Pós-Modernidade ou, como ele mesmo define, Modernidade Líquida, como um período em que as estruturas rígidas do Capitalismo Industrial começaram a ser “infiltradas” por novas ideias, apontando para um novo tipo de sociedade. A internet, no caso, é um dos pontos que irá modificar a posição dos atores da Modernidade para a Pós-Modernidade.

Nesse novo espaço, a discussão da liberdade mostra-se ainda polêmica. Um dos motivos é que a grande maioria dos internautas aprendeu naturalmente a se comunicar no “novo meio”, mas os limites dessa comunicação não foram estabelecidos anteriormente e ainda estão longe de serem estabelecidos.

Do outro lado, a queda de algumas barreiras de mediação não foram ainda bem compreendidas por instituições mais tradicionais, como governos e empresas, ou mesmo pelos próprios veículos de comunicação. É fato que de uns anos para cá a internet vem sendo modificada, de um terreno totalmente livre, para um local controlado e isso gera tensões entre as diferentes vozes disseminadas na rede. Os veículos de comunicação, por sua vez, em meio aos conflitos, deveriam auxiliar o público em geral na apresentação dos tipos de liberdade propostos hoje para a web para, assim, podermos escolher quais deles são justos manterem-se preservados. Não é bem o que acontece.

ESMIUÇANDO OS CONCEITOS BÁSICOS

Antes de analisarmos os casos citados, teremos que detalhar os conceitos de liberdade de expressão e de privacidade. Ao entendermos a sua evolução ao longo dos anos, nos situaremos sobre o cenário no qual ambos os casos se desenvolveram, além de embasar nossas conclusões.

O conceito moderno de liberdade de expressão nos remete à Declaração Universal dos Direitos do Homem, acordo realizado entre nações em 1948 a fim de inibir grandes barbáries, como foram as grandes Guerras Mundiais. O documento atesta que o indivíduo possui direito à liberdade de opinião e de expressão, em qualquer meio, sem que este sofra qualquer represália ao fazê-lo. A Declaração tornou-se base para a criação de inúmeras leis e acordos mais locais, como a Constituição brasileira, de 1988. Nela temos o artigo 5º que institui o conceito de livre manifestação do pensamento, desde que não seja de forma anônima, e de liberdade de expressão sem censura.

Para os franceses Lipovetsky e Serroy (2011), a liberdade é um conceito fundamental para a ordem social e política na Modernidade e está intrinsecamente ligada ao indivíduo. “Com os modernos, consagram-se os princípios da liberdade individual e da igualdade de todos perante a lei: o indivíduo se afirma como o referencial último da ordem democrática” (LIPOVETSKY, G; SERROY, J. 2011, p. 47). Atualmente, ainda são esses princípios que ordenam e direcionam condutas e questões jurídicas mundo afora.

Do início da era Moderna até hoje, a sociedade apresentou evoluções com uma velocidade sem precedentes. As leis que regem as nações, no entanto, não conseguem acompanhar esse ritmo. Um dos grandes fatores que gera essas modificações é a globalização. Ainda somos todos pertencentes a uma unidade nacional, sob a regência de um Estado, com um tipo de governo. A globalização, porém, permite que o indivíduo - antes restrito ao seu território - tenha contato com outras culturas. E isso modifica a sua forma de enxergar o mundo.

Com o foco neste indivíduo, Stuart Hall (2006) fala sobre o “afrouxamento” da identificação cultural, antes fortalecida pela nação. Quanto mais global nos tornamos, mais as identidades desprendem-se da tradição cultural da nação e tornam-se fluidas.

“Quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global de estilos, lugares e imagens, pelas viagens internacionais, pelas imagens da mídia e pelos sistemas de comunicação globalmente interligados, mais as identidades tornam-se desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’”. (Ibid. p. 75).

Retornando a Lipovetsky e Serroy, ambos concordam que a globalização altera não só a identidade do indivíduo, mas também o sentido de

individualidade como um todo e afirmam que o tempo contemporâneo proporciona uma segunda “revolução” da individualidade. O mercado global, as tendências comerciais voltadas ao bem-estar do indivíduo e o contato com grupos que o fazem expor suas características mais narcisistas resultaram num chamado hiperindividualismo³.

Este hiperindividualismo, por sua vez, é acompanhado por uma desorientação política. Diferente da sociedade moderna, não nos sentimos mais representados pelos partidos. Não há mais ideologias totalizantes, nem grupos políticos com discursos que sejam suficientemente consistentes, até mesmo nas nações mais democráticas. Sem ancoragem em grandes ideologias, as pessoas buscam identificação com comunidades particulares, capazes de criar novamente o sentimento de coletividade que a sociedade (ou a nação) não proporciona mais.

Um dos agentes globalizantes é o tecnológico. As tecnologias de comunicação digitais, como a internet e as redes sociais que provêm dela, são novos espaços nos quais existem diferentes visões sobre conceitos que, antes, eram ditos como universais, porém, adaptados cada um à necessidade de uma nação. Esse é o caso, por exemplo, da liberdade de expressão. São comunidades e tribos, cuja identidade fragmentada demonstrará diferentes visões sobre o mesmo conceito, em diferentes espaços ou grupos.

A internet é a grande conectora dessas comunidades e a cultura presente nessas tribos fundamentará também a cultura do ciberespaço. Sobre este aspecto, o sociólogo Manuel Castells (2003) dirá que as culturas presentes na web⁴, quando somadas, contribuirão para uma “ideologia da liberdade” que é amplamente disseminada no meio.

No mundo físico temos as leis que fazem o papel “protetor” da li-

³ Cf. LIPOVETSKY G. *L'ère du vide*, Gallimard, 1983 e *Les temps hypermodernes*, Grasset, 2004.

⁴ Para Castells, a rede digital possui quatro culturas, representando quatro grupos distintos de usuários desse meio: a cultura tecnomeritocrática, a cultura hacker, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial. Cf. CASTELLS, M. *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

vre expressão individual de ideias, além de instituições que garantem que esse direito seja cumprido – em território nacional. Para Lawrence Lessig (2006), quando levamos o mesmo conceito de liberdade de expressão para a web vemos que a lei já não dá conta de proteger por completo esse direito. Uma opinião emitida no meio digital ganha abrangência extranacional e, portanto, não se encaixa em leis mais específicas. A arquitetura (o código) é a grande e real protetora da liberdade de expressão, segundo o autor. Ela permite certo anonimato, é descentralizada, possui múltiplos pontos de acesso e inúmeras formas de encriptação do código.

Entrando na questão da mídia e esse novo espaço, podemos iniciar com o pensamento de André Lemos (2009) sobre a mídia massiva que criou, no final do século XIX, o público e a opinião pública - pontos fundamentais para a constituição das democracias modernas. No entanto, a informação que essa “esfera midiática” fornece ao público é editada, homogênea e misturada ao entretenimento. E esses fatores também contribuíram para enfraquecer o debate político (ou politizado).

Aqui, André Lemos dá sua contribuição sobre a invasão dos interesses burgueses na agenda que deveria ser pública, dizendo que, “Mesmo nos informando mais sobre o mundo, a sociedade midiática massiva e do espetáculo nos deixa sem ação, ou melhor, só nos oferece uma ação: consumir e constatar” (LEMOS A. 2009, p. 2).

Retomando Derrick de Kerckhove (1997), na Modernidade, nós entendíamos um tipo de realidade, que era trazida pelos meios de comunicação de massa, cada um com seu alcance. Nós tínhamos uma ideia de totalidade, mas não interagíamos com outros povos, culturas e espaços que nos eram apresentados pelo broadcast. Havia um distanciamento, como se fôssemos “aldeias” isoladas no globo. A internet veio, no entanto, para alterar essa realidade, tirando desses meios o “controle” sobre a realidade.

A mente coletiva, ou inteligência coletiva, que pode ser gerada a partir desse meio é o grande ganho, segundo ele e outros autores. Para

Kerckhove, os negócios ainda são o centro das atenções desse meio; na política, por sua vez, ainda é cedo para saber se haverá a possibilidade de criar um espaço político que seja global.

A horizontalidade da rede cria brechas no sistema organizacional. Desse modo, se uma empresa ou um veículo de comunicação não atende as indagações de determinado grupo, por exemplo, este pode organizar-se por conta própria, eliminando etapas no processo. É o caso, apenas para citarmos, do *crowdsourcing*, quando indivíduos se reúnem para efetuar uma tarefa que seria impossível (ou muito improvável) com recursos individuais. Geralmente o *crowdsourcing* é uma forma de arrecadar fundos para um projeto, no entanto, é sempre em prol de um objetivo específico, que envolve satisfação dos consumidores, e não mudanças políticas.

APRESENTANDO OS CASOS

Entrando propriamente na análise dos casos, observamos, de início, uma disparidade entre ambas as coberturas do SOPA e da Lei Azeredo, pelos periódicos Folha e Estado de S. Paulo. No período delimitado, entre julho de 2011 e maio de 2012, encontramos 120 matérias dedicadas ao SOPA contra 35 dedicadas à Lei Azeredo. No entanto, cada caso possui amplitude e características próprias que influenciaram a diferença numérica acima.

Os dois casos tratam de projetos de lei criados para atualizar as legislações de dois países, os EUA (SOPA) e o Brasil (Lei Azeredo), no entanto, com repercussões próprias. Enquanto o primeiro desencadeou revoltas ao redor do mundo por seu caráter extranacional, o segundo restringiu-se não só ao território brasileiro, como também apenas a grupos de discussão isolados (Congresso Nacional, fóruns especializados, internet, etc). Abaixo nós temos um quadro comparativo onde mostramos as principais diferenças entre ambos:

TABELA 1 - DIFERENÇAS ENTRE OS CASOS SOPA E LEI AZEREDO

	SOPA	LEI AZEREDO
ABRANGÊNCIA	Internacional	Nacional
CARÁTER	Ofensivo / Invasivo	Defensivo / de embasamento
TEMPO DE EXISTÊNCIA DO CASO	De novembro de 2011 a janeiro de 2012 (3 meses)	De maio de 1999 a maio de 2012 (13 anos)
ESPAÇO NA MÍDIA*	120 matérias	35 matérias

*Período entre julho de 2011 e maio de 2012

Vale destacarmos a questão do caráter, aqui, definido como ofensivo ou defensivo. Escolhemos esta diferenciação por conta da iniciativa e objetivo de cada projeto. O SOPA nasceu do congresso norte-americano, mas sua diretriz visava proteger a lei de Direitos Autorais (Copyright) fora dos EUA, atravessando barreiras nacionais e, desse modo, tendo um caráter invasivo. A Lei Azeredo, por outro lado, tratava-se de um projeto de atualização jurídica, ou seja, de embasamento da lei para criminalizar e punir infratores que atuassem na rede digital; o grande problema, no entanto, era a abrangência do texto, que permitia outras interpretações, inclusive, censura de usuários.

As redes sociais digitais entraram em polvorosa em ambos os casos quando veio à tona a possibilidade do Estado controlar uma parte do que se era compartilhado na web. Foi uma notícia alarmante para usuários comuns e, no caso do SOPA, também para empresas atuantes no meio digital.

EM BUSCA DE UMA OPINIÃO EQUILIBRADA NO CASO SOPA

A primeira aparição do projeto de lei norte-americano contra pirataria nos jornais selecionados foi em meados de novembro de 2011. O periódico Folha de S. Paulo publicou primeiro em sete de novembro uma coluna de Ronaldo

Lemos, professor e diretor do Creative Commons no Brasil. O autor tem uma coluna semanal (chamada “Internets”) na Folhateen, sessão voltada para adolescentes. O texto, “EUA querem lei dura contra a pirataria”⁵, virou também um podcast, no mesmo dia, para a Rádio Folha. O conteúdo, opinativo, comparava o projeto de lei com o do seu Patriot Act⁶ por conta do caráter invasivo e extranacional. Ambos os conteúdos são restritos a assinantes. O assunto não foi abordado novamente até o dia 23 de novembro.

No jornal O Estado de S. Paulo, o tema surgiu em 13 de novembro, como uma matéria do caderno dedicado à tecnologia, Link. Vale destacar que a sessão era apresentada no portal do jornal como um conjunto de blogs, voltados a assuntos de tecnologia. Por esse caráter próximo aos blogs, os textos tendem a ser mais opinativos. O texto, “Uma lei para vigiar e punir”, destacava o projeto como ameaça à liberdade, citando-o como o “mais anti-internet em toda a história legislativa do país”⁷.

Essa primeira abordagem mostra uma tendência que será seguida pelos dois veículos de comunicação. A retórica contra a lei será mostrada de forma mais aguda, no entanto, no jornal Estado. As matérias com argumentos desfavoráveis à lei explícitos no texto somaram quase a metade (47,5%) de todas as publicações do periódico. A essa soma podemos acrescentar as matérias das agências de notícias internacionais, como EFE e Reuters, ao todo, dez matérias reproduzidas sobre o assunto. Dessas, apenas duas traziam argumentos favoráveis à lei antipirataria.

Uma das posições mais equilibradas sobre o caso saiu em janeiro de

⁵ V. FOLHA DE SÃO PAULO. EUA querem lei dura contra a pirataria (online). 2011. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/multimedia/podcasts/1001015-ronaldo-lemos-eua-querem-lei-dura-contra-a-pirataria.shtml>, acesso em 19 de setembro de 2012.

⁶ O Uniting and Strengthening America by Providing Appropriate Tools Required to Intercept and Obstruct Terrorism Act (USA Patriot Act) foi assinado em 2001 como resposta aos atentados de 11 de setembro contra os Estados Unidos. A lei ampliava os poderes do governo norte-americano no combate ao terrorismo ao redor do mundo.

⁷ V. O ESTADO DE SÃO PAULO. Uma lei para vigiar e punir (online). 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/uma-lei-para-vigiar-e-punir/>, acesso em 19 de setembro de 2012.

2013, a coluna de Hélio Schwartsman, denominada “Duelo de titãs”⁸. Nele o autor concorda que a lei propõe ações excessivas em prol do Copyright, no entanto, é um dos primeiros do jornal a não defender veemente o outro lado, da liberdade irrestrita da rede digital, alegando que pensar apenas na liberdade sem levar em conta as regulamentações é errado. Acima de tudo, é fruto da inexistente tradição cultural de achar errado baixar um conteúdo que é protegido no mundo físico, no online, sem custos. Esse é um dos poucos textos que apresenta uma argumentação contra o tipo de liberdade defendida pelo público em geral, mas também não é totalmente em prol da lei em questão, indicando que esta precisava ser revista.

Do lado do Estado, temos uma publicação logo após o auge dos protestos, no dia 19 daquele mês, também a favor da regulamentação. O artigo, no entanto, é uma tradução de um texto escrito originalmente por David Pogue, do jornal *The New York Times*, chamado *Put Down the Pitchforks on SOPA*⁹. Nele, Pogue chama a atenção para o perigoso imediatismo ao lutarmos contra a lei. Ele esmiúça a estratégia da lei sem negar que ela foi feita para a indústria do entretenimento e que é um ato desesperado ao passo que a pirataria fugiu ao controle. No entanto, é errado achar que ter conteúdo (principalmente o previamente protegido) de graça é um direito natural do homem. Ao mesmo tempo, ele edifica a ação na internet e a reação do governo em ouvi-la, travando a aprovação da lei.

As matérias em ambos os periódicos foram massivamente publicadas na editoria de tecnologia, com algumas notícias pautadas também nos cadernos *Economia & Negócios*, no caso do Estado de S. Paulo, e *Mercado e Colunistas*, no caso da Folha. É importante destacar esse movimento pois

⁸ V. FOLHA DE SÃO PAULO. *Duelo de titãs* (online) 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzman/1038765-duelo-de-titas.shtml>, acesso em 28 de setembro de 2012.

⁹ V. versão original THE NEW YORK TIMES. *Put Down the Pitchforks on SOPA*. 2012. Disponível em: <http://pogue.blogs.nytimes.com/2012/01/19/put-down-the-pitchforks-on-sopa/>, acesso em 28 de setembro de 2012.

será uma diferenciação importante quando citarmos o caso Azeredo. O assunto sobre tecnologia teve sua entrada e permanência quase absoluta na área de tecnologia, condensando os leitores que se interessam pelo tema, como veremos a seguir.

JOGO POLÍTICO EM MEIO À COBERTURA DA LEI AZEREDO

Diferente do SOPA, a Lei Azeredo estava há anos em tramitação no Congresso brasileiro, desde 1999. Logo, o tema não era muito novo, mas apresentou-se novamente em outro cenário, o que lhe concedeu nova importância nos jornais. A seleção desse trabalho de pesquisa concentra os esforços entre julho de 2011 e maio de 2012 por conta do retorno da Lei Azeredo à pauta do Congresso Nacional e sua posterior aprovação, com grande parte do conteúdo alterada ou removida.

De todas as matérias publicadas sobre o assunto pela Folha de S. Paulo, mais de 80% apresentaram argumentos desfavoráveis ao projeto de lei. Para o Estado de S. Paulo essa diferença foi menos atenuada, com 57,8% das matérias apresentando o mesmo índice e 31,5% exibindo argumentos favoráveis à aprovação da lei explicitamente no texto.

Na Folha, a principal justificativa presente nos textos contra a Lei Azeredo era a necessidade de existir os direitos civis antes de tipificar os crimes. Coincidentemente, entrava em discussão também o projeto brasileiro do Marco Civil da internet. Logo, o periódico demonstrou mais interesse em debater o Marco. Isso ocorreu provavelmente porque as informações sobre este projeto eram novas ao leitor e, também porque o Marco discutia os direitos de uso frente à criminalização do uso.

No Estado de S. Paulo, os argumentos contrários à lei também são superiores aos favoráveis. No entanto, o jornal aproveitou o gancho da entrega do texto do Marco Civil, em setembro de 2011, para entrevistar o deputado Eduardo Azeredo. As perguntas foram pertinentes, envolvendo a questão

de privacidade, por exemplo. Em dado momento Azeredo é perguntado se é contra o anonimato na internet. Reproduzimos sua resposta a seguir:

“Não precisamos do anonimato para a liberdade do Brasil, a liberdade nós já temos. Nós já superamos há muito tempo o estágio do qual países como Irã ou Líbia agora estão se libertando. O que temos que garantir agora é a segurança”¹⁰.

Essa é uma das poucas declarações do deputado que exclui da resposta o jogo político que envolvia os dois projetos.

Mesmo com altos índices de reprovação sobre a Lei Azeredo, os periódicos sempre destacaram a importância em haver uma atualização da legislação. Poucas iniciativas dos mesmos tentaram apontar para outro caminho, ao invés de apenas relatar as sessões da câmara em que o projeto era citado, julgado ou votado.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao observarmos os casos e a cobertura de ambos pelos veículos selecionados temos em mente que o volume de publicações, por si só, não reflete maior importância de um caso sobre o outro. Ambos referem-se a problemas locais com consequências e repercussões diferentes. O SOPA com certeza apresentou, dentre os dois, apelos mais populares e palatáveis para chamar a atenção dos usuários. No caso Azeredo, a natureza do debate vinha em defesa da privacidade dos cidadãos, mas ao mesmo tempo o texto deixava uma lacuna sobre a vigilância do Estado, o que foi atacado por especialistas. A chegada do texto do Marco Civil da internet, como proposta alternativa, ofuscou o projeto

¹⁰ V. O ESTADO DE SÃO PAULO. Eduardo Azeredo: Rede livre é algo óbvio. 2011. Disponível em: <http://blogs.estadao.com.br/link/eduardo-azeredo-rede-livre-e-algo-obvio/>, acesso em 25 de setembro de 2012.

de lei, que também estava desgastado pelo tempo em tramitação.

Se observarmos no geral, o SOPA também nasceu num ambiente legislativo, no entanto, seu caráter invasivo e extranacional possibilitou uma repercussão mundial. Nas revoltas dos diferentes grupos na internet, de usuários comuns a grandes empresas de tecnologia, o discurso era único, protegiam uma liberdade irrestrita e sem pensamento político. Não era a própria liberdade de se expressar, mas de consumir conteúdo gratuito.

Nos jornais analisados, foram raros os casos em que esse posicionamento foi minimamente apresentado, como demonstramos anteriormente com o texto do jornal The New York Times¹¹ traduzido pelo Estadão ou o ponto de vista apresentado pela Folha na coluna “Duelo de titãs”¹². É claro que a distância das redações para o cerne das discussões, nos EUA, influenciou a cobertura do caso, no entanto, também mostra que no ambiente atual é mais complicado apurar e escolher os melhores pontos de vista, ao passo que o debate é difuso e fragmentado. Como Lessig (2006) aponta, o código (ou a linguagem) que define a estrutura da internet afeta o “balanço” entre direitos individuais e coletivos. E a mídia está nesse fogo cruzado para demonstrar o seu posicionamento. O grande risco é justamente debates importantes como este ficarem vagos ou sem um fim demarcado.

No caso Azeredo, por sua vez, o território do debate foi limitado ao nacional, mas o projeto não foi devidamente discutido. Boa parte desse problema encontrava-se no próprio teor da conversa, puramente jurídica e também restrita a poucos espaços de discussão.

O Marco Civil, por outro lado, possuía um apelo mais popular, pois envolvia a discussão dos direitos dos usuários da web, além de ser próximo à defesa de liberdade que os opositores ao SOPA defendiam. O texto de

¹¹ V. THE NEW YORK TIMES. Put Down the Pitchforks on SOPA. 2012. Disponível em: <http://pogue.blogs.nytimes.com/2012/01/19/put-down-the-pitchforks-on-sopa/>, acesso em 28 de setembro de 2012.

¹² V. FOLHA DE SÃO PAULO. Duelo de titãs (online) 2012. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/helioschwartzman/1038765-duelo-de-titas.shtml>, acesso em 28 de setembro de 2012.

Azeredo necessitava de debates mais profundos e próximos à sociedade – como qualquer outra lei. O longo período de trâmite ainda criou uma rixa partidária, com a chegada de outra lei concorrencial para tipificar crimes na internet¹³. Aprovou-se a lei pelo desgaste.

O debate em torno de leis como a Azeredo deveriam ter mais expressividade no que diz respeito à participação popular. Diferentemente do SOPA, a Lei Azeredo buscava atualizar conceitos para beneficiar aos cidadãos e não somente a consumidores. A lentidão no processo de aprovação foi um grande precedente para que a proposta ficasse ultrapassada e pudesse ser trocada por outros projetos mais atuais. De qualquer forma, se levamos em conta os próprios conceitos de liberdade que a rede digital global pode proporcionar, leis regionais teriam pouco efeito prático em nível macro e só reforçariam o conceito moderno de organização social. Discussões como os limites do SOPA configuram como possíveis iniciadores de uma conversa mais geral, transnacional, e, nesse caso, serviriam melhor a todas as culturas presentes na web.

¹³ Cf. Projeto de Lei nº 2.793-C de 2011, proposto pelo deputado federal Paulo Teixeira (PT)

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMADEU, Sergio.** *Ciberativismo, cultura hacker e o individualismo colaborativo*. In: Revista USP, n.86, p. 28-39. São Paulo: Universidade de São Paulo, 2010.
- BARDIN, L.** *Análise de conteúdo*. Tradução Luís Antero Reto, Augusto Pinheiro. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BAUMAN, Zygmunt.** *A Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.
- BAUMAN, Zygmunt.** *Sociedade individualizada*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BENTHAM, Jeremy.** *O panóptico ou a casa de inspeção*. In: TADEU, Tomaz (Org.). *O panóptico*. Belo Horizonte: Autêntica, 2000. 13 p.
- CASTELLS, Manuel.** *A Galáxia da Internet*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CHAUÍ, Marilena.** *Simulacro e poder – uma análise da mídia*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2006.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, A. P. França.** *Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera*. In: Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, volume 31, nº 1, 2008. 29 p.
- JENKINS, Henry.** *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2009.
- HABERMAS, Jürgen.** *Mudança estrutural da esfera pública – investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984.
- HALL, Stuart.** *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.
- KERCKHOVE, Derrik de.** *A pele da cultura*. Portugal: Relógio D'Água Editores, 1997.
- LEMOS, André.** *Nova esfera conversacional*. In: DIMAS A. Künsch, D.A., da Silveira, S.A., et al, *Esfera pública, redes e jornalismo*, Rio de Janeiro: Ed. E-Papers, 2009, ISBN 978857650243-2, p. 9-30.
- LESSIG, Lawrence.** *The Future of Ideas – the fate of the commons in a connected world*. New York: Random House, 2001.
- LESSIG, Lawrence.** *Code version 2.0*. Nova York: Basic Books, 2006.

LEVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. *A cultura mundo*. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

NOVELLI, Ana Lúcia C. R. *Esfera Pública interna às Organizações: um desafio para as Relações Públicas*. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge; MARTINEZ, Regina (Org.). *Comunicação: discursos, práticas e tendências*. Brasília: Centro Universitário de Brasília, Rideel, 2001.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU. *Declaração Universal dos Direitos do Homem*. Assembleia Geral das Nações Unidas, 1948.

SHIRKY, Clay. *Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

Os textos desse livro foram compostos em Aleo, peso Light. Intertítulos e textos de boxes e tabelas em Titillium. Títulos e detalhes em Exo, peso Black.

