INTERCOM SUL 2010

Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital

Adriana Amaral
Maria Clara Aquino
Sandra Portella Montardo
(orgs.)

e-livros
INTERCOM

DIRETORIA GERAL DA INTERCOM 2008 – 2011

Presidente - Antonio Carlos Hohlfeldt
Vice - Presidente - Nélia Rodrigues Del Bianco
Diretor Editorial - Osvando José de Morais
Diretor Financeiro - Fernando Ferreira de Almeida
Diretor Administrativo - José Carlos Marques
Diretor de Relações Internacionais - Edgard Rebouças
Diretora Cultural - Rosa Maria Cardoso Dalla Costa
Diretora de Documentação - Maria Cristina Gobbi
Diretora de Projetos - Paula Casari Cundari
Diretora Científica - Marialva Carlos Barbosa

Direção Editorial
Osvando J. de Morais

Presidente: Raquel Paiva (UFRJ)

Conselho Editorial - Intercom

Alex Primo (UFRS)
Alexandre Barbalho (UFCE)
Ana Sílvia Davi Lopes Médola (UNESP)
Christa Berger (UNISINOS)
Cicilia M. Krohling Peruzzo (UMESP)
Erick Felinto (UERJ)
Etienne Samain (UNICAMP)
Giovandro Ferreira (UFBA)
José Manuel Rebelo (ISCTE, Lisboa)
Jeronimo C. S. Braga (PUC-RS)
José Marques de Melo (UMESP)
Juremir Machado da Silva (PUCRS)
Luciano Arcella (Universidade d'Aquila, Itália)
Luiz C. Martino (UNB)
Marcio Guerra (UFJF)
Maria Teresa Quiroz (Universidade de Lima/Felafacs)
Marialva Barbosa (UFF)
Mohammed Elhajii (UFRJ)
Muniz Sodré (UFRJ)
Nélia R. Del Bianco (UNB)
Norval Baitelo (PUC-SP)
Olgária Chain Féres Matos (UNIFESP/UNISO)
Osvando J. de Morais (UNISO)
Paulo B. C. Schettino (UNISO)
Pedro Russi Duarte (UNB)
Sandra Reimão (USP)

e-livros
INTERCOM

Editor geral
Osvando J. de Morais

Preparação de originais
Osvando J. de Morais

Revisão
João Alvarenga

Projeto gráfico e Diagramação
Mariana Real

Capa
Mariana Real

Ficha Catalográfica

INTERCOM Sul 2010 : perspectivas da pesquisa em comunicação digital / organizadores, Adriana Amaral, Maria Clara Aquino, Sandra Portella Montardo. - São Paulo: INTERCOM, 2010.
623 p.

Inclui bibliografias.
ISBN 978-85-88537-69-9

1. Comunicação – Pesquisa - Brasil. 2. Comunicações digitais. 3. Computadores e civilização. I. Amaral, Adriana. II. Aquino, Maria Clara. III. Montardo, Sandra Portela. IV. Título.

CDD-302.2

Alguns direitos reservados. Venda proibida.

INTERCOM SUL 2010
Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital

Adriana Amaral
Maria Clara Aquino
Sandra Portella Montardo
(orgs.)

São Paulo
INTERCOM
2010

Sumário

Agradecimentos 9

Prefácio - Fátima Regis 10

Introdução – Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital - Organizadoras 14

Parte 1 - Lugares, ciberespaço e mobilidade

Neopragmatismo no ciberespaço - Hans Peder Behling 20

Em Busca do Território Virtual: dos Lugares Concretos para os Lugares Virtuais - Rebeca Recuero 52

Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre através da plataforma Locast - Ana Cecília Bisso Nunes, Priscilla Guimarães, Eduardo Campos Pellanda 88

Novas tecnologias móveis: aspectos sobre o leitor e as redes sociais na Pós-modernidade - Sandra Henriques 111

Parte 2 - Identidades, informação, jogos online e moda nos *sites* de redes sociais

Sujeito Pós-moderno, Identidade Múltipla e Reputação nas Mídias Sociais - Sandra Bordini Mazzocato 142

Do Boato à Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre *Twitter* e Mídia Online de Referência - Gabriela da Silva Zago.....174

Redes Sociais na internet como ferramenta de gestão de relacionamento entre empresa e consumidor do ramo alimentício Caroline Dias da Costa 207

Das folhas de papel para o universo digital: o jogo "Stop" agora em game online - Marcos Leivas.....230

Desfiles de Moda na Era da Informação: Reflexões sobre o Potencial do Desfile enquanto Ferramenta de Comunicação
Cynthia Hansen.....260

Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda *LookBook.nu* - Daniela Aline Hinerasky, Elisa Vieira Fonseca 295

Parte 3 – *Blog*osfera e cenários de convergência no jornalismo e na televisão digital

Estudo sobre a autoria dos 50 *blog*s brasileiros mais populares de 2009 - Laura Galecki Andrade Alex Primo 341

Cenário de convergência, impactos no *webjornalismo* e o caso *Clarín.com* - Andréa Aparecida da Luz 374

O uso do Hipertexto em *Blog*s de Jornais *Online*
Paolla Wanglon.....403

A Colaboração entre jovens viabilizada pela internet: Uma análise dos caso Harry Potter e The Sims - Erick Beltrami Formaggio, Mariana Corrêa de Oliveira 420

Que TV é essa que agora tem de transmissão digital? como ficam as especificidades da televisão em um ambiente de convergência - Simone Feltes 444

De *I Love Lucy* à Lost: Aspectos Históricos, Estruturais e de Conteúdo das Narrativas Seriais Televisivas Norte-Americanas - Maíra Bianchini dos Santos 473

Parte 4 – Conhecimento e comunicação organizacional na Web

Podcast: O Universo Midiático em Sala de Aula
Daniele Cristina Canfil, Diana Rocha, Camila Candeia Paz Fachi.....508

Arquitetura da participação, construção de conhecimentos e ecologia cognitiva na *web 2.0* - Aline de Campos.....536

Comunicação Organizacional Multimídia: um estudo de *Websites* Universitários - Giane F. Stangherlin, Taís S. Ghisleni, Angela L. Dellazzana 567

Comunicação Corporativa Digital via *Twitter*: uma Leitura Funcionalista - Andressa Schneider, Nadia Garlet, Elisângela Mortari 600

Agradecimentos

Algumas pessoas foram essenciais à organização desse *e-book*, seja pelo apoio à ideia ou pela ajuda prática na composição do mesmo. Os apresentadores/autores dos capítulos pela disponibilidade e acolhimento da proposta; Paula Puhl coordenadora geral da Intercom Sul 2010 realizada na Feevale; Marialva Barbosa e Osvando Morais da Intercom pela viabilização do mesmo e Lorena Lenara (@garotadesorte) pela revisão inicial e pela assistência na primeira etapa do livro.

Prefácio

Apesar de ser um campo de estudo muito recente, a cibercultura se tornou uma das áreas do conhecimento que mais cresce no Brasil e no mundo. Não é para menos. Desde que surgiram, a internet e a comunicação mediada por computador criaram um novo espaço de comunicação que produziu mudanças profundas nas práticas de interação, criação e trocas sociais. Essas tecnologias modificaram nossos modos de produzir, armazenar e distribuir produtos culturais; fizeram convergir linguagens e códigos das diversas mídias; reconfiguraram nossas sensações, percepções e processos cognitivos, colocando em xeque conceitos, modelos e teorias que abalizavam nossos entendimentos sobre o processo de comunicação. Além disso, não se restringiram à área da comunicação: repercutiram em nossas ações políticas, preceitos econômicos, visões antropológicas, produções culturais e concepções de espaço e tempo.

A abrangência de questões e transformações postas em curso pela comunicação digital e pela cibercultura tem suscitado muitos desafios epistemológicos. Em primeiro lugar, o campo se coloca na confluência de diversas áreas, como filosofia, sociologia, antropologia, comunicação e ciências cognitivas, desafiando suas fronteiras disciplinares. Em segundo lugar, como as transformações são rápidas demais, conceitos e teorias têm vida curta, forçando-nos a constantes atualizações e revisões de nosso escopo teórico. Por fim, se a cibercultura parece tão difícil de apreender é precisamente porque estamos arraigados em seu âmago. Experimentamos a produção de hábitos, valores e práticas de seu interior, sujeitados às disputas e relações de força que lhe são inerentes. E é desta perspectiva – de inscritos na própria cultura que buscam explicar – que os autores desta obra se debruçam sobre os desafios e inquietações da cibercultura e da comunicação digital.

A presente e muito oportuna coletânea, organizada pelas professoras pesquisadoras Adriana Amaral, Maria Clara Aquino e Sandra Portella Montardo, reúne 20 artigos frutos dos trabalhos apresentados na Divisão Temática Comunicação Multimídia e no grupo de Comunicação Multimídia do Intercom Júnior do XI Intercom Sul. A obra, produzida no

formato de *e-book*, organiza em quatro partes os textos de autoria de doutores, doutorandos, mestres, mestrandos, alunos de graduação e bolsistas de iniciação científica: os artigos da Parte 1 analisam os "Lugares, ciberespaço e mobilidade"; os textos da Parte 2 pesquisam as "Identidades, informação, jogos online e moda nos *sites* de redes sociais"; Na Parte 3 é investigada a temática da "*Blog*osfera e cenários de convergência no jornalismo e na televisão digital"; Na quarta e última parte, os autores pesquisam o "Conhecimento e comunicação organizacional na Web".

A abrangência dos temas e a diversidade dos referenciais teóricos reunidos, nessas quatro sessões do livro, oferecem um panorama fiel sobre as perspectivas de pesquisa nesse campo instigante e em constante mutação. A qualidade dos textos atesta o vigor da produção e o crescimento da área no Brasil, em particular na região Sul.

Fátima Regis

Professora do PPGCOM-UERJ
Coordenadora do GP de Cibercultura do Intercom
Membro do Conselho Científico Deliberativo da ABCiber
Líder do Laboratório de Pesquisas em Comunicação, Entretenimento e Cognição

Parte 1

Lugares
Ciberespaço
Mobilidade

INTRODUÇÃO – Perspectivas da Pesquisa em Comunicação Digital

Pode-se dizer que a área de estudos sobre Cibercultura institucionaliza-se no Brasil estreitamente ligada à Pesquisa em Comunicação, ainda que não se restrinja a ela. Indícios dessa condição não faltam. Dos 37 Programas de Pós-Graduação *Stricto Senso* ligados à área de Comunicação, no Brasil, 11 apresentam linhas de pesquisa afins a esse tipo de estudo, reunindo professores, estudantes de doutorado, de mestrado e de iniciação científica em grupos de pesquisa sobre comunicação digital sob as suas mais variadas vertentes. Da mesma forma, atualmente, todos os grandes eventos científicos da Comunicação, entre os quais pode-se destacar o Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação (Compós) e os congressos nacionais e regionais da Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação (Intercom), oferecem

grupos de trabalho e divisões temáticas voltadas para a discussão do tema. Finalmente, a Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura (Abciber), fundada em 2006, conta em sua Diretoria e Conselho Científico Deliberativo com pesquisadores que, embora tenham formação de origem variada, atuam, em sua maioria, em Programas de Pós-Graduação *stricto senso* em Comunicação.

Ao propôr o estudo dos impactos sociais e culturais, e também técnicos, das tecnologias digitais que surgiram com a internet, a Cibercultura abriu um novo campo, reconfigurou os conceitos de tempo e espaço e a comunicação mediada por computador (CMC) trouxe um novo modelo de comunicação, marcado pela bidirecionalidade antes limitada nos processos comunicacionais estabelecidos através dos meios de comunicação de massa.

Diante desse cenário, que abarca diversos viéses e abordagens sobre diferentes formas de comunicação online e usos da internet, o Brasil cresce em termos de uso da Rede e de tecnologias digitais e assim, a Cibercultura torna-se um campo de estudos bastante amplo, cujas temáticas e objetos de análise estão em franca expansão.

Na medida em que as práticas sobre comunicação digital são bastante dinâmicas, os artigos científicos são fundamentais para a atualização constante dos estudos nesta área.

Considera-se que artigos científicos sejam o principal veículo de disseminação da pesquisa, por serem breves, quando comparados a livros, e, portanto, mais ágeis para serem elaborados, e por serem mais democráticos quanto às condições de sua elaboração em termos de estágio de pesquisa em que se encontram seus autores.

A coletânea aqui apresentada traz assim um panorama das pesquisas produzidas na região Sul e com a presença de catorze instituições de ensino: UFRGS (Universidade Federal do Rio Grande do Sul), PUCRS (Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul), UNISINOS (Universidade do Vale do Rio dos Sinos), UFSM (Universidade Federal de Santa Maria), UNIVERSIDADE FEEVALE, UFSC (Universidade Federal de Santa Catarina), UCPEL (Universidade Católica de Pelotas), UNIFRA (Centro Universitário Franciscano), UNIVALI (Universidade do Vale do Itajaí), FURB (Universidade Regional de Blumenau), IBGEN (Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios- RS), UNIFEB (Centro Universitário de Brusque), IBES (Instituto Blumenauense de Ensino Superior) e UNC (Universidade do Contestado).

Outro ponto de inspiração foi o lançamento em *e-book* dos artigos apresentados no DT Comunicação Multimídia do Intercom Sul de 2009, reunidos sob o título de "*Comunicação*

Multimídia: objeto de reflexão no cenário do século XXI[1]", organizado por Maria José Baldessar.

Por tudo isso, surgiu a ideia de organizar este *e-book*, sistematizando-se a produção científica sobre cibercultura e comunicação digital apresentada por doutores, doutorandos, mestres, mestrandos e alunos de iniciação científica no XI Intercom Sul, realizado de 17 a 19 de maio de 2010, na Universidade Feevale, em Novo Hamburgo, RS. Assim, 20 artigos apresentados na Divisão Temática Comunicação Multimídia e no grupo denominado Comunicação Multimídia do Intercom Júnior do XI Intercom Sul compõem esse *e-book*. ´

Para facilitar a pesquisa dos interessados, estes artigos foram organizados em quatro sessões temáticas:

1) Lugares, ciberespaço e mobilidade;
2) Identidades, informação, jogos online e moda nos *sites* de redes sociais;
3) Cenários de convergência, jornalismo, colaboração e televisão na comunicação digital; e
4) Conhecimento e Comunicação Organizacional na Web. Essas quatro sessões emergiram a

1 - Disponível gratuitamente em http://www.ntdi.ufsc.br/e-book_multimidia.pdf

partir das temáticas comuns aos artigos e compõem um espectro da pesquisa nessa área da comunicação que vem se consolidando a cada ano.

Na primeira parte, os artigos de Rebs (UNISINOS); Nunes, Guimarães e Pellanda (PUCRS) e Henriques (PUCRS) abordam a transformações pelas quais passam conceitos como de tempo, espaço, ciberespaço, além de apontarem alterações em processos comunicacionais em função da mobilidade das tecnologias digitais e de métodos de geolocalização que hoje exercem importante função na comunicação através das redes. Também a questão do impacto do ciberespaço na Educação à distância são pontos levados em consideração por Behling (FURB/UNIVALI).

Mazzocato (PUCRS); Zago (UFRGS); Leivas (UCPEL); Hansen e Behling (IBES/UNIFEBE/UNIVALI/FURB) e Hynerasky e Fonseca (PUCRS/UNIFRA) são os autores que compõem a segunda parte deste *e-book*. Seus artigos tratam sobre questões de identidade; circulação de informação em diversos campos comunicacionais, bem como, as relações online e off-line nos desfiles de moda, e o intercâmbio informacional no âmbito da moda e dos jogos online; além da propagação das informações e dos 'boatos' virtuais em redes sociais.

Na terceira parte deste *e-book* Andrade e Primo (UFRGS); Luz (UFSC); Wanglon (UFSM);

Formaggio e Oliveira (IBGEN/UFRGS); Feltes (UNISINOS) e Santos (UFSM) apresentam textos que versam sobre a questão da popularidade através dos/e dos *blogs*, sobre o tema da convergência de mídias, sobre jornalismo e sobre televisão digital num cenário marcado pelas imbricações midiáticas e pelas interações mediadas pelas tecnologias digitais.

Por fim, na última parte, Canfil, Rocha e Fachi (UNC); Campos (UFRGS); Stangherlin, Ghisleni e Dellazzana (UNIFRA), Costa (FEEVALE); e Schneider, Garlet e Mortari (UFSM) trazem artigos que tratam sobre comunicação organizacional, ecologia cognitiva, intercâmbio e produção de conhecimento em ambientes colaborativos, baseados em uma arquitetura de participação, além de abordagens sobre comunicação corporativa e, também, apontamentos sobre as redes sociais e o relacionamento entre empresas e clientes.

Agradecemos a todos os autores pelas contribuições e também à diretoria da INTERCOM, pelo acolhimento da proposta, em especial à Marialva Barbosa.

Porto Alegre, 02 de Agosto de 2010.

Adriana Amaral (Unisinos)
Maria Clara Aquino (ULBRA/ UFRGS) e
Sandra Portella Montardo (FEEVALE)

1

Neopragmatismo no ciberespaço

Hans Peder Behling[2]
FURB – Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC
UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC

Introdução

O principal objetivo deste texto é analisar aspectos de comunicação e linguagem em um curso de EaD (educação a distância) no ambiente virtual do ciberespaço. Os

2- Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário em cursos de Comunicação Social na FURB e na UNIVALI, e-mail: hanspeda@terra.com.br

objetivos específicos da pesquisa foram delimitados a partir de três pontos de interesse de investigação: os conceitos de verdade, linguagem, representação e comunicação do *neopragmatismo*; o constante desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação que possibilitam o ambiente virtual do ciberespaço (computadores interligados pela internet); nas linguagens e nos efeitos comunicacionais resultantes da utilização destas tecnologias, especialmente em situações pedagógicas. Este trabalho é parte da dissertação apresentada ao programa de Mestrado em Ciências da Linguagem da Universidade do Sul de Santa Catarina.

Como outras tecnologias empregadas em comunicação buscaram integração, e não a substituição das formas presenciais, as tecnologias de EaD no ciberespaço, ao invés de inaugurar uma nova educação, integram-se às formas já existentes, buscando auxiliar na resolução de problemas. Esta integração não significa estabilidade; ao contrário, significa o advento de novas formas de promover testes dentro do paradigma, contribuindo e potencializando-o com mudanças contínuas. Com isso, pode-se dizer que os educadores contemporâneos já presenciam verdadeiras mudanças, formais e funcionais, de estrutura e conteúdo, que fazem surgir novos papéis, técnicas, espaços,

métodos, etc., exigindo mudanças de comportamento e um perfil de adaptabilidade constante às novas possibilidades.

Este estudo insere-se na linha de pesquisa Representação e Sentido na Comunicação, do Grupo de Pesquisa Cultura Midiática e Linguagens da UNIVALI – Universidade do Vale do Itajaí. O artigo está dividido em sete capítulos: o primeiro destina-se a esta breve introdução na qual estão descritos o assunto e o problema pesquisado, objetivos, justificativa, e estrutura do trabalho; o segundo capítulo apresenta uma breve fundamentação teórica sobre o *neopragmatismo*; o terceiro trata de elementos teóricos na tentativa de compreender como são e como ocorrem a comunicação e as linguagens no ciberespaço; o quarto capítulo apresenta dados teóricos sobre a EaD no ambiente virtual do ciberespaço; o quinto capítulo apresenta a metodologia de análise; no sexto capítulo foram analisados alguns aspectos de comunicação e linguagem da disciplina Comunidades de Aprendizagem e Estratégias Pedagógicas do curso de especialização em Metodologias em EaD, oferecido a distância pela Unisul Virtual; e o sétimo capítulo apresenta as considerações finais e sugestões para outros trabalhos.

Comunicação: A base do conhecimento

Segundo Gleiser (1997), Platão inaugura uma teoria do conhecimento baseada no inatismo (aquilo que nasce com o indivíduo), desprezando as ciências que dependiam de observações empíricas. O autor afirma que Platão divide o mundo em duas partes: o mundo inteligível (das ideias – um mundo perfeito), e o mundo sensível (dos sentidos – um mundo corrompido). Com essa separação, Platão estabelece um mundo dualista através do Mito da Caverna, caracterizado pelo corte epistemológico na divisão corpo-alma, homem-mundo, inteligível-sensível. Com base em Rorty (1994), deduz-se que a tradição dualista inaugurada por Platão, de certa forma, teve continuidade na oposição cartesiana corpo-alma, na razão pura kantiana, e perpetuou-se até os dias de hoje nas teorias da referência, representação ou significação semântica (mas não é intenção deste trabalho traçar toda a genealogia destas teorias do conhecimento).

Rorty (1994) propõe uma ruptura radical com as dualidades platônicas, cartesianas e kantianas. O autor critica qualquer noção de mente como representação do mundo real, e afirma que, se o que ele diz estiver correto, a persistência das noções do corte

epistemológico nas dualidades mente/corpo, ou ainda da filosofia da mente, é devida à persistência da noção de que há alguma ligação entre as mais antigas noções de razão ou pessoalidade e a noção cartesiana de consciência. O autor sugere substituir o problema da representação pela conversação, "uma vez que a conversação substitui o confronto, a noção da mente como Espelho da Natureza pode ser descartada" (RORTY, 1994, p.176).

Figura 01 –
Triangulação ***neopragmatista***
Fonte: arquivo do autor

Para Davidson (1994B), a base do conhecimento não é o contato do sujeito com o mundo, nem as mediações: é a comunicação, a comunhão com os outros indivíduos que acessam esse mundo, pois essa comunhão fornece a medida de todas as coisas. Para o autor não há pensamento sem compartilhamento: "a comunicação e o conhecimento das outras razões (espíritos) que ela pressupõe, é a base do nosso conceito de objetividade, de nosso reconhecimento de uma distinção entre crença verdadeira e crença falsa" (DAVIDSON, 1994B, p.15).

Davidson (1994B) insere o princípio da triangulação: é preciso ser dois para triangular; é preciso haver uma ligação entre esses dois, e cada um deles com objetos comuns do mundo; o conhecimento não necessita de fundamentos; o conhecimento dos conteúdos de outras razões (espíritos) é possível somente no contexto de uma visão de mundo compartilhada. Davidson (1994) é contra o conceito usual de língua, para ele, não é necessário nem suficiente que os interlocutores partilhem de habilidades para operar regras semânticas e sintáticas. O autor afirma que as habilidades dos agentes os diferenciam, mas a compreensão "é alcançada através de exercício de imaginação, apelo ao conhecimento geral do mundo e consciência dos interesses e atitudes humanos" (DAVIDSON, 1994, p.02). Para o autor, na maior parte do tempo as pessoas entendem o que as outras dizem sem fazer muito esforço (de modo automático) e fazem isso porque aprendem a falar de maneira bastante parecida com os outros. Assim, os conceitos de uma língua ou do significado podem ser entendidos e empregados somente quando a comunicação de conteúdos proposítivos estiver estabelecida. Davidson (1994) pensa nas intenções do locutor enquanto crenças e intenções habituais, não enquanto crenças conscientemente ensaiadas ou deliberadas.

Seguindo a mesma linha, Crépeau (1996) propõe substituir a teoria do conhecimento baseada na representação por uma Ecologia do Conhecimento: o conhecimento humano não necessita de objetos, pois o que torna verdadeiro ou falso um enunciado ou uma proposição é outra proposição num contexto social de conversação.

Partindo da proposta da triangulação, o significado de qualquer ideia aparece como resultado de qualquer troca de proposição. Assim o sentido das frases dos interlocutores é consequência da comunicação e não o contrário. Isso é revolucionário e vai contra as teorias semânticas que são uma tentativa de reificar uma teoria de referência. A saída proposta pelo *neopragmatismo* é abandonar as análises de significações, e passar a analisar as proposições. Nesta proposta, o que importa é a troca de proposições, o compartilhamento, o uso, e não o que as proposições significam para cada um dos indivíduos que estão triangulando, ou a estrutura das proposições em si. Esta noção de triangulação pode ser observada em outros trabalhos:

> […] concretizando, assim, o que Davidson chama de triangulação. Para cada vértice há uma série de outras relações

> com outros contextos, sugeridos pelos interpretantes a partir do objeto analisado (a arte pública) e assim sucessivamente. Essa interpretação acontece através da língua e, principalmente, da necessidade e do desejo que temos em nos fazer entender diante dos outros indivíduos de nossa cultura. Neste sentido, o comportamento verbal é necessariamente social. A comunicação, para Davidson, é então favorecida pela partilha entre a intenção que temos de ser entendidos e o desejo que as pessoas têm de nos entender. Este propósito de ser compreendido, segundo Davidson (1994, p.12), é a base da comunicação. (NADAS, 2004, p.68)

Assim, neste trabalho será considerado como ápice do triângulo o objeto (no caso da disciplina analisada, os assuntos em debate nos cursos de EaD no ambiente virtual do ciberespaço), e, como extremos da base do triângulo os indivíduos (os interlocutores ou agentes na disciplina analisada).

Comunicação e Linguagem no Ciberespaço

Apesar de criticar o uso da expressão virtual para designar o ambiente típico das entranhas dos computadores, Lévy (1996) trata o computador como um operador de virtualização capaz de modificar a captação, produção e reprodução de imagens, textos e sons, quando comparados aos processos anteriores. Segundo Santaella e Nöth (1996), as imagens da era da reprodução artesanal necessitavam de suportes materiais, as imagens da era da reprodução técnica fotográfica necessitavam de suportes físico-químicos e maquínicos, e as imagens simuladas da era informacional surgem do casamento entre computador e tela, mediados por relações abstratas de cálculos numéricos binários. Lévy (2005) denomina mídia todo suporte capaz de transmitir ou veicular mensagens, e afirma que o ciberespaço fez com que surgissem dois dispositivos informacionais originais em relação às mídias precedentes: o mundo virtual e a informação em fluxo.

Santaella e Nöth (1996) afirmam que a virtualidade e a simulação são as características fundamentais da imagem sintética, que não necessita de um referente no real

empírico em nenhum momento do processo de produção pois ela “busca simular o real em toda sua complexidade, segundo leis racionais que o descrevem ou explicam, que busca recriar uma realidade virtual autônoma, em toda sua profundidade estrutural e funcional” (SANTAELLA E NÖTH, 1996, p.167) Estes objetos abstratos e sintéticos, a exemplo das imagens do ambiente virtual (janelas, ícones, camadas, criaturas virtuais e outras simulações) são identificadas por Turkle (1995) como objetos típicos que permitem o pensamento pós-moderno (da simulação) para contrapor às turbinas e às chaminés das fábricas, considerados objetos que propiciavam o pensamento da modernidade (do cálculo).

EAD no Ciberespaço

Belloni (1999) afirma que a educação do futuro exige mudanças na estrutura (a autora critica a tendência industrial) e nos papéis dos agentes (o professor passa a ser coletivo e o estudante autônomo). Magdalena e Costa (2003) afirmam que o aluno passa

a ser o foco principal do processo de ensinar e aprender, e o professor, um especialista, articulador, orientador e parceiro nessa aventura.

Segundo Belloni (1999), diversos estudos mostram que os tele-estudantes tendem a assumir uma postura passiva, digerindo pacotinhos instrucionais, ou seja, aluno auto-atualizado e autônomo é um mito. Assim, a autora pontua os itens necessários para o sucesso de um processo educativo centrado no estudante: promover o desenvolvimento das capacidades de auto-aprendizagem; enfatizar a interação social; promover a formação continuada dos professores (formação de formadores); promover a convergência e a complementaridade dos modelos presencial e a distância (encontros presenciais para estudantes a distância e atividades a distância ou mediatizadas para estudantes presenciais); democratizar o acesso ao ensino superior (cursos de preparação e nivelamento). Palloff e Pratt (2002) afirmam que no ciberespaço a aprendizagem só acontece se houver interações entre os participantes e entre eles e o professor. Segundo Gomez (2004), lidar com o outro no espaço virtual é fundamental para permitir as trocas de experiência e de produção. Para Fiorentini (2003), os indivíduos participam das interações como sujeitos ativos e não como objetos, depositários ou reprodutores passivos.

Para Palloff e Pratt (2002), a interação e o retorno ajudam a determinar a exatidão e a pertinência das ideias e pode levar a uma discussão mais profunda.

Para Gomez (2004), as estratégias pedagógicas não podem ser fixas nem neutras, devem modificar-se constantemente, assemelhando-se cada vez menos com um desenho acabado e cada vez mais com uma cartografia em movimento: propostas, glossário do curso, banco de fotos, banco bibliográfico, banco de curiosidades, banco de instituições de ensino da área, revistas da área, *e-books*, eventos da área, buscadores internos, *links* relacionados, ajuda de navegação, questões frequentemente consultadas, entre outras que exigem participação coletiva.

Metodologia de Análise

Após a pesquisa exploratória bibliográfica (FACHIN, 2003), partiu-se para as análises que foram feitas a partir da seleção dos diálogos (interações ou trocas de proposições) entre os agentes ou interlocutores no AVA da Unisul Virtual com base em Limeira

(2008). A escolha dos espaços se deu a partir da presença de conversações, assim, a coleta levou em conta os variados espaços de interação, utilizando como pré-requisito único, uma mensagem inicial complementada com ao menos uma mensagem de retorno de um interlocutor qualquer – configurando as trocas de proposições.

Ao relacionar e analisar as trocas de proposições dos participantes o objetivo foi promover uma leitura com base nos critérios de Crépeau (1996), Rorty (1994) e Davidson (1993), os intercâmbios sócio-culturais e das resignificações. O relato dos diálogos dos agentes interlocutores da disciplina Comunidades de Aprendizagem e Estratégias Pedagógicas do curso de especialização em Metodologias em EaD da Unisul Virtual foi uma tentativa de demonstrar que as experiências dos agentes, mediante a produção de significados, contribui para a construção de uma consciência social e cultural do grupo. A análise dos diálogos, numa visão holista, permitiu que o ambiente virtual de aprendizagem fosse entendido como produto cultural. Levar em conta a história, relações contextuais, o momento, e as trocas entre os agentes, ajudou a favorecer as resignificações, o que vai ao encontro da triangulação do *neopragmatismo*. A coleta dos dados aconteceu *online*, os diálogos foram armazenados em arquivos eletrônicos para análise num momento posterior.

Aspectos de comunicação e linguagem no ambiente virtual de aprendizagem da UNISUL VIRTUAL

Os principais dispositivos do ambiente virtual do ciberespaço são a informação em fluxo e o mundo virtual formado por informações digitais (linguagens visuais, auditivas e algumas possibilidades táteis codificadas binariamente). Este trabalho eximiu-se de adotar uma definição para o termo virtual, optando deliberadamente por privilegiar a distinção das propriedades do ambiente (procedimentais, participativos, espaciais e enciclopédicos) e seus prazeres estéticos (imersão, agência e transformação). Assim, constatou-se que a verdadeira característica distintiva do ambiente virtual do ciberespaço é a comunicação, ou seja, os intercâmbios simbólicos entre os interlocutores e entre eles e as máquinas. Estes intercâmbios, potencializados pelo ambiente virtual do ciberespaço, colaboram com as observações de Crépeau (1996), Rorty (1994) e Davidson (1993), na medida em que possibilitam uma constante resignificação, ou seja, o sentido dos correios eletrônicos, *chats*, fóruns e conferências eletrônicas, hiperdocumentos compartilhados, sistemas avançados de aprendizagem ou de trabalho cooperativo, mundos virtuais multiusuários e outras formas de comunicação e, principalmente,

os assuntos em debate no ciberespaço que emergem de contextos sociais de triangulação, dependem mais da criação de comunidades e da boa vontade dos interlocutores do que do fato da comunicação ser sincrônica, assincrônica, ou desterritorializada.

A Educação a Distância no ambiente virtual do ciberespaço pressupõe a aprendizagem de alunos remotos com uma mudança de foco do ensino (centrado no professor) para a aprendizagem (centrada no aluno). Isso significa, no mínimo, duas transições: uma, cada vez menos pertinente, que é a transição da aula presencial no campus para uma aula não presencial em qualquer lugar que permita a conectividade; outra, emergente, que é a transição da educação institucionalizada para uma troca generalizada de saberes. O novo paradigma desta transição, pressupõe a necessidade de incorporar a comunidade no processo, e tem como resultado a formação de alunos mais qualificados para as exigências que se apresentam. A desvantagem é o grande abandono dos cursos por parte dos alunos que, por sua vez, muitas vezes ainda não estão preparados para a postura de aprendizagem eterna, constante, ativa, transformadora, aberta e autônoma que a modalidade a distância exige.

Os principais elementos para análise de comunicação e linguagem em cursos de EaD no ciberespaço deste trabalho são:

1) a estrutura e o funcionamento dos cursos de EaD no ciberespaço;
2) a forma como se dá a aprendizagem;
3) as particularidades do material didático;
4) quais e quem são os agentes;
5) como funcionam as instituições;
6) as relações espaço-temporais;
7) discussões sobre o modelo mais indicado para a educação do futuro;
8) os problemas pertinentes à espetacularização da educação.

Uma educação aberta e a distância deve basear-se no diálogo e na pesquisa, implicando numa filosofia de educação centrada no estudante, no reconhecimento de sua autonomia, pois o diálogo é o pano de fundo para o desenvolvimento teórico-prático da EaD. No entanto, o diálogo e a autonomia são mais a exceção do que a regra em EaD, levando a um grande paradoxo: a coisificação do ensino, através do planejamento e da estruturação minuciosa, é condição indispensável ao seu aperfeiçoamento e divulgação de massa; ao mesmo tempo, diálogos espontâneos entre interlocutores não podem ser coisificados por causa da abertura e infinidade de possibilidades no ciberespaço.

Apesar da abertura para as trocas de proposições e das ressignificações que emergem dessas trocas, a análise da disciplina Comunidades de Aprendizagem e Estratégias Pedagógicas revelou que ainda há muito a ser feito para que a Unisul Virtual atinja o processo de criação de estratégias pedagógicas da cartografia em movimento baseada no desenho participativo citada por Gomez (2004). Dialogar sobre os assuntos da disciplina é muito diverso de dialogar sobre a ética (conduta do grupo), estrutura (do ambiente e da disciplina), ementa, objetivos e respectivas estratégias e táticas que sirvam de banco de dados para a elaboração do roteiro com as propostas, glossário, imagens e textos, curiosidades, etc. Para atingir o *status* de cartografia em movimento, citada anteriormente, as contribuições não podem ser limitadas às postagens com as contribuições dos interlocutores aos temas propostos: deve abranger também as instâncias de produção e entrega dos cursos e disciplinas.

Apesar da gama de possibilidades de análise de comunicação e linguagem, foram privilegiados os recursos do ambiente de aprendizagem e os diálogos entre os agentes ou interlocutores. Na análise dos recursos e ferramentas, observou-se que somente os materiais comuns a todas as disciplinas apresentam um grau maior de interatividade.

Com isso, conclui-se que, no ambiente analisado, existe uma tendência para a produção industrial e seriada, conforme observações de Belloni (1999) e Peters (2003), pois a customização de recursos e ferramentas interativas por cursos e ou disciplinas específicos demanda aumento de trabalho de programação, roteiros, criatividade, edição, e, conseqüentemente, aumento dos custos.

Ainda assim, o ambiente é fortemente marcado pelos esforços do modelo Unisul Virtual em resolver o paradoxo da EaD, pois é fácil perceber a consciência da necessidade da coisificação do ensino através de planejamento, estruturação, aperfeiçoamento e divulgação de massa. Ao mesmo tempo, é preciso reconhecer a ênfase dada à abertura e à infinidade de possibilidades do ciberespaço que é uma luta contra a coisificação dos diálogos dos interlocutores, garantindo a interpessoalidade e a personalização das interações. A disciplina analisada apresenta vestígios das sugestões de Palloff e Pratt (2002), ao colocar as diretrizes no início, juntamente com o plano de ensino e com o roteiro, mas não segue as dicas dos autores ao desconsiderar explicitamente a opinião dos discentes na estrutura e no processo, a exemplo da advertência expressa nas instruções da unidade zero: “fique atento pois a maioria dos desafios e reflexões

desta disciplina serão realizadas no *blog*" e da imperatividade dos termos "investigue", "fuce", "descubra", ao invés do convite para a discussão.

A triangulação davidsoniana (base do conhecimento) foi observada nos momentos de comunhão, de comunicação entre os agentes na Unisul Virtual, a exemplo dos diálogos que acontecem em todas as ferramentas de interação: *Chat*, Tutor, Monitor, Secretaria, Turma e Exposição. Todas as ferramentas citadas foram analisadas, porém o *Chat*, o Fórum e um *Blog* (ferramenta externa ao ambiente da Unisul Virtual utilizado na disciplina) mereceram mais atenção por apresentarem mais sequência e continuidade nos diálogos, caracterizando as trocas de proposições.

A característica industrial que desconsidera a opinião dos discentes sobre a estrutura e o processo do curso fica evidente quando os alunos tentam encontrar outros espaços de negociação. Os diálogos presentes na ferramenta Monitor, por exemplo, servem de instrumento de comunicação direta entre os monitores e os outros agentes (alunos, tutores, etc.), na busca de soluções para questões técnicas, porém levantam alguns problemas que não diziam respeito aos monitores. Na ferramenta Tutor, ao contrário de servir de espaço para esclarecimento de dúvidas sobre o conteúdo da disciplina, os

diálogos foram direcionados para problemas com as ferramentas e com negociações de cronograma, principalmente no que se referia aos prazos de entrega das atividades. Estes últimos geraram triangulações e ressignificações não só para os conteúdos em debate, mas para o próprio sentido da ferramenta, pois apesar da impossibilidade de retrucar a partir do diálogo original, outros alunos puderam inserir novas contribuições sobre o mesmo tema, auxiliando para a construção da comunidade virtual de aprendizagem. Por estarem colaborando com os objetivos estabelecidos nas unidades de ensino da disciplina, deveria-se reavaliar a possibilidade de levar em conta essas contribuições nas avaliações individuais.

Por serem assíncronas e passíveis de avaliação, percebeu-se que as mensagens da ferramenta Exposição exigem mais planejamento, fundamentação e edição antes da publicação. Disponíveis a todos os interlocutores, essas mensagens possibilitam o acesso e leitura simultânea por todos e o envio de respostas a partir da própria mensagem com um simples clique, contribuindo dessa maneira com a triangulação, permitindo uma enxurrada de novas proposições, e ressignificando infinitamente o conteúdo. Assim, o rompimento das barreiras espaciais e temporais, no ambiente virtual, possibilita,

empiricamente, o alcance de inúmeras outras bases de validação para as proposições dos interlocutores.

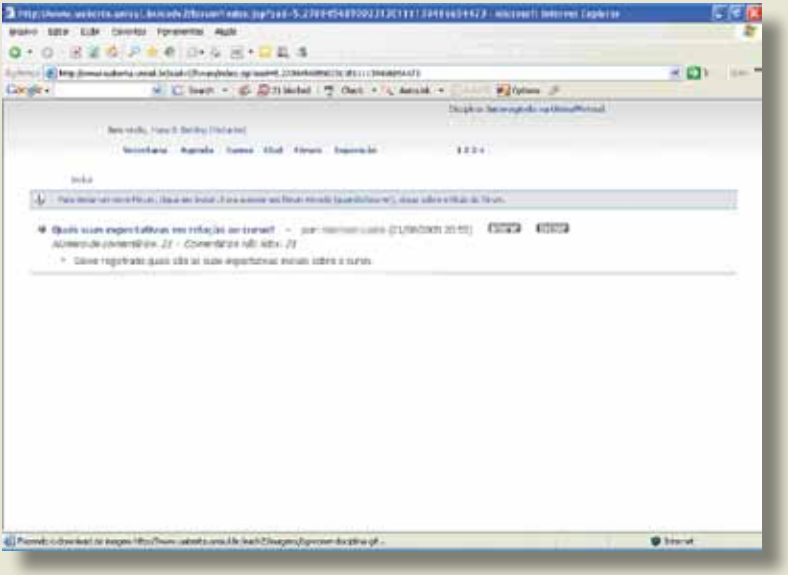


Figura 02 - Fórum (serve para interações partindo de questões sugeridas. Clicando sobre incluir inicia um novo fórum. Clicando sobre a pergunta, aparecem as contribuições dos participantes).
Fonte: http://www.uaberta.unisul.br

De qualquer maneira, as trocas proposicionais tomam um novo impulso nas ferramentas mais interacionais previstas e utilizadas na disciplina, sejam do próprio ambiente (Fórum e *Chat*) ou ainda externas (*Blog*).

Percebeu-se que, mesmo com o enorme potencial interacional, a ferramenta Fórum não foi utilizada para debate de questões inerentes aos conteúdos da ementa da disciplina. Apesar disso, ajudou na criação da comunidade, uma das propostas centrais da disciplina, pois os interlocutores dialogaram, triangularam até chegar aos acordos necessários sobre alguns pontos específicos, partindo da boa vontade, ou seja, compartilhando da crença dos outros interlocutores como na proposta

do *neopragmatismo*. Nessas trocas de proposições, os interlocutores não ficaram analisando ou questionando o que os outros queriam dizer, tampouco debateram sobre a estrutura da proposição dos outros ou ainda sobre os erros gramaticais ou o significado das palavras e abreviações utilizadas, ao contrário, todos trocaram proposições, visando um efeito prático, um resultado efetivo, uma resignificação da proposição anterior.

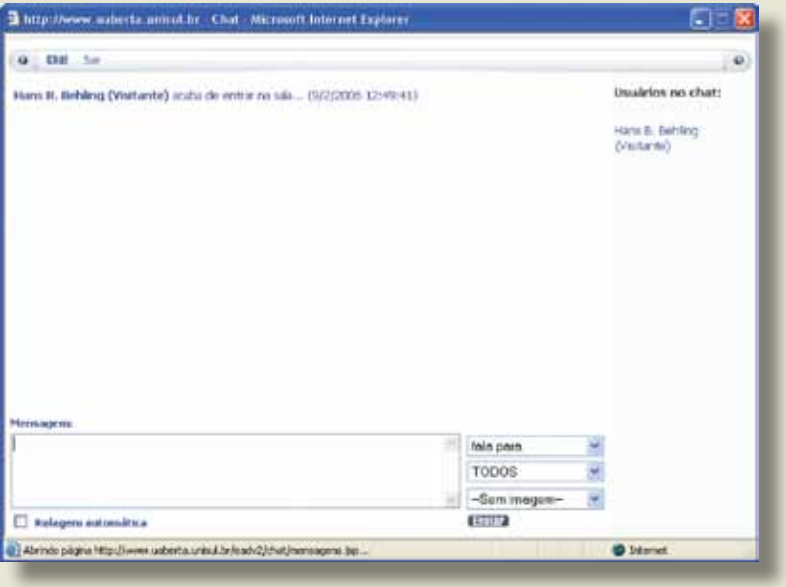


Figura 03 -
Chat (Abre em forma de *pop-up* e funciona como espécie de conversação escrita).
Fonte: http://www.uaberta.unisul.br

As trocas de proposições escritas no *Chat* aconteceram em tempo real, de forma desterritorializada e mediada pelo ambiente da Unisul Virtual. O processo de conversação escrita do *chat* assemelhou-se ao processo de conversação falada, pois não permitiu muito tempo para edições, resultando em uma série de publicações com erros de digitação, de abreviatura, pontuação, acentuação, entre outros. Durante a formulação das mensagens, outros interlocutores também formularam mensagens, muitas vezes quebrando a

sequência lógica de pergunta-resposta, e neste processo, a boa vontade no entendimento da conversa foi fundamental.

No primeiro *chat* analisado, houve proposições ligadas ao conteúdo da disciplina e outros ligados a problemas técnicos de alguns participantes durante o andamento do próprio *chat*. A partir da situação social que emergiu dos problemas dos interlocutores e das tentativas do grupo em solucioná-los, as proposições apontaram que o conhecimento do mundo está ligado ao contexto social e histórico: um contexto pedagógico. No segundo *chat*, houve menos participantes, resultando em trocas de proposições numa cronologia mais parecida com um diálogo presencial, com uma proposição validando a outra. O resultado foi uma produção de sentido muito maior (resignificação) acerca dos conteúdos específicos da proposta inicial do *chat*. Em contrapartida, isso gerou também uma restrição de outros assuntos relacionados, porque o diálogo limitou-se aos repertórios, desejos e interferência de apenas dois interlocutores.

O verdadeiro diferencial interacional da disciplina foi o *Blog*.

Professor-tutor **disse...**

Olá, estou entrando meio de mansinho, porque esta casa é uma grande novidade para mim. Estou percorrendo a escalada do conhecimento citada na República por Platão. Estou partindo do mais obscuro e instável e espero chegar até a máxima clareza. É um proceso, o conhecimetnto não é alcançado no ínicio, é prometido para o final, depois que todo o caminho for percorrido, depois de venciadas as etapas intermediárias. A conquista é a última, será? Espero responder as minhas indagações e com certeza descobrir muitas outras.

Segunda-feira, Novembro 21, 2005 8:00:02 PM Aluno 03 **disse...**

Professor-tutor estou igual você. É uma grande novidade para mim também mas é sempre muito bom aprender coisas nossas. Gostei muito analogia que fizeste com República de Platão. Definiu muito bem o que também sinto. Lógico que conquistaremos, sempre unindo nossas forças.

Quarta-feira, Novembro 23, 2005 4:33:38 PM Aluno 02 **disse...**

Olá Isso p/ mim tb é novidade. Estou aos poucos... Em função da cirurgia acabei atrasando as tarefas. Agora estou tentando recuperar o tempo.

Terça-feira, Novembro 29, 2005 10:44:30 AM Aluno 11 **disse...**

A Aprendizagem colaborativa, na minha opinião, é a interação entre as pessoas e os conhecimentos por elas desenvolvido. Ao disponibilizar e partilhar opiniões, experiências, leituras, conseguem somar, transformar, discutir e criar novas atitudes e conhecimentos. Essa interação pode ser como uma colaboração que, ao longo do tempo, tem afetivamente transformado a sciedade humana. Mesmo que um autor assuma como seus certos conhecimentos, este os obteve através da pesquisa, da leitura, da observação, da discussão e ao tomar conhecimento do que outras pessoas oferecem e descobrem. O exemplo mais fácil para entender este processo, são as palavras que escreví acima. Elas são resultado da leitura da opinião que os colegas apresentaram, da leitura do nosso material didático, da observação e dos comentários apresentados em outras disciplinas e ao longo deste curso bem como de leituras e estudos que faço e da pesquisa que desenvolvo junto aos alunos do ensino médio, onde tento colocar em prática alguns pontos de teorias de aprendizagem.

Abraços,

Aluno 11 Quinta-feira, Dezembro 01, 2005 10:08:59 PM

Apesar de ser uma ferramenta externa ao ambiente virtual de aprendizagem, o *Blog* apresentou mais trocas de proposições em diversos assuntos propostos nas unidades de ensino da disciplina. Não é possível mostrar a continuidade da conversação, mas vale a pena ressaltar que a triangulação entre os agentes ou interlocutores ampliou os repertórios individuais, criando novos contextos: inserindo a situação social e histórica, considerando aspectos como as angústias e os repertórios dos alunos, ampliando a significação, comentando as contribuições, ampliando as possibilidades, ressignificando novamente.

Considerações Finais

Este trabalho analisou aspectos de comunicação e linguagem em um curso de EaD (educação a distância) no ambiente virtual do ciberespaço, para isso foi escolhida a disciplina Comunidades de Aprendizagem e Estratégias Pedagógicas do curso de especialização em Metodologias em EaD, oferecido a distância pela Unisul Virtual. Os objetivos específicos da pesquisa foram delimitados a partir de três pontos de interesse

de investigação: os conceitos de verdade, linguagem, representação e comunicação do *neopragmatismo*; o constante desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação que possibilitam o ambiente virtual do ciberespaço (computadores interligados pela internet); nas linguagens e nos efeitos comunicacionais resultantes da utilização destas tecnologias, especialmente em situações pedagógicas.

Em computadores interconectados pela internet surge o ciberespaço (um espaço virtual e abstrato, formado por imagens simuladas e hipertextos, repleto de informações em fluxo), cuja principal característica distintiva é a comunicação, ou seja, intercâmbios simbólicos entre os interlocutores e entre eles e as máquinas que possibilitam uma constante resignificação.

A EaD no ciberespaço integra-se às formas já existentes de educação, provocando algumas mudanças: a primeira é estrutural (tendência à industrialização dos procedimentos e materiais); a segunda é de comportamento (os agentes tendem a se isolar). Para evitar a tendência de isolamento dos agentes recomendam-se estratégias de participação coletiva, socialização, diálogo, buscando a formação de uma comunidade de aprendizagem.

O trabalho apresentou uma mudança de paradigma na teoria do conhecimento: substituir a representação pela conversação (triangulação). Com isso, a base do conhecimento deixa de ser o contato do sujeito com o mundo e as mediações e passa a ser a comunicação, a comunhão com os outros indivíduos que acessam esse mundo. Nessa lógica o conhecimento humano não necessita de objetos (nem análise dos seus significados), pois o que torna verdadeiro ou falso um enunciado ou uma proposição é outra proposição num contexto social de conversação. A grande revolução no paradigma é que o sentido das frases dos interlocutores é consequência da comunicação e não o contrário.

A triangulação (base do conhecimento) foi observada nos momentos de comunicação entre os agentes na Unisul Virtual (*Chat*, Tutor, Monitor, Secretaria, Turma e Exposição). O *Chat*, o Fórum e um *Blog* (ferramenta externa ao ambiente da Unisul Virtual utilizado na disciplina) mereceram mais atenção por apresentarem mais sequência e continuidade nos diálogos, caracterizando as trocas de proposições. A conversação escrita do *chat* assemelhou-se à conversação falada, pois não permitiu muito tempo para edições, resultando em uma série de publicações com erros. A boa vontade no entendimento da conversa foi fundamental, resultando numa produção de sentido

muito maior (resignificação) acerca dos conteúdos específicos da proposta inicial do *chat*. O verdadeiro diferencial interacional da disciplina foi o *Blog*, que, apesar de ser uma ferramenta externa ao ambiente virtual de aprendizagem, apresentou mais trocas de proposições em diversos assuntos propostos nas unidades de ensino da disciplina. A triangulação entre os agentes ou interlocutores ampliou os repertórios individuais criando novos contextos: inserindo a situação social e histórica, considerando aspectos como as angústias e os repertórios dos alunos, ampliando a significação, comentando as contribuições, ampliando as possibilidades, resignificando novamente.

Durante o trabalho percebeu-se a vasta abrangência do conteúdo a ser trabalhado e as limitações das questões iniciais da pesquisa. No capítulo sobre a EaD no ciberespaço, por exemplo, apareceram diversas outras questões de comunicação e linguagem passíveis de análise e que não puderam ser trabalhados no estudo de caso. Ficam, assim, como propostas para novas investigações, a estrutura e o funcionamento dos cursos e das instituições; o modelo mais indicado para a educação do futuro; e a espetacularização da educação. Outra proposta de continuidade deste trabalho seria averiguar se os mesmos resultados apareceriam em outras disciplinas, ou ainda em outros cursos,

com perfis de interlocutores diversos dos identificados na análise. O fato do objeto escolhido para o estudo de caso ser justamente uma disciplina que trata da formação de comunidades de aprendizagem e estratégias pedagógicas, num curso de especialização em metodologias em EaD, pode ter contribuído decisiva e positivamente para a sequência e continuidade das proposições e, conseqüentemente, para os resultados da análise.

Referências

BELLONI, Maria Luiza. **Educação a distância.** Campinas: Autores Associados, 1999.

CRÉPEAU, Robert R. “Une écologie de la coinossance est-elle possible?” In: **Antropologie et Sociétes.** Québec: vol.20, n.3., 1996.

CRÉPEAU, Robert. 1996: *Uma Ecologia do Conhecimento é Possível?* In: **Antropologie et Sociétiés**, vol.20, n.3, 1996, and In W.S.F. Pickesing (ed.) Émile Durkheim. Critical Assessments of Leading Sociologists. Third Series, vol.II Roufledge, London and New York, 2001.

DAVIDSON, Donald. “The social aspect of language” In: **The Philosophy of Michael Dummet.** Boston : Dordrechet, 1994.

_____. “La mesure du mental” In : **Pasca Engels. Lire Davidson, interpretation et holisme.** Paris: Éditions de L’Éclat, 1994B.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** São Paulo: Saraiva, 2003.

GOMEZ, Margarita Victoria. **Educação em rede: uma visão emancipadora.** São Paulo: Cortez / Instituto Paulo Freire, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura.** Editora 34: São Paulo, 2005.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor brasileiro.** Ed. Saraiva, 2008.

MAGDALENA, Beatriz Corso; COSTA, Iris Elisabeth Tempel. **internet em sala de aula: com a palavra, os professores.** Porto Alegre: Artmed, 2003.

NADAS, Evani Barbosa. **Ver com olhos livres: uma resignificação da obra de arte pública**

na cidade de Florianópolis. Florianópolis, 2004. Dissertação apresentada ao Mestrado em Ciências da Linguagem - Programa de Pós-graduação em Ciências da Linguagem - UNISUL.

PALLOFF, Rena M.; PRATT, Keith. **Construindo Comunidades de Aprendizagem no Ciberespaço.** Porto Alegre: Artmed, 2002.

PETERS, Otto. **Didática do ensino a distância: experiências da discussão numa visão internacional.** (tradução Ilson Kayser) São Leopoldo, Editora Unisinos, 2003.

RORTY, Richard. **A Filosofia e o espelho da natureza.** Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1994.

SANTAELLA, Lúcia e NÖTH, Winfried. **Imagem – cognição, semiótica e mídia.** Iluminuras: São Paulo, 2005.

TURKLE, Sherry. **A vida no Ecrã: a identidade na era de internet.** Lisboa: Relógio D'Agua Editores, 1995.

Em Busca do Território Virtual: dos Lugares Concretos para os Lugares Virtuais

Rebeca Recuero REBS[1]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Introdução

O espaço transforma e é transformado pela ação da sociedade que promove mudanças importantes tanto na sua estrutura, quanto na sua dinâmica e organização histórico temporal. Significa que o espaço, ao longo do tempo, sofre modificações pelos seres que o ocupam e, da mesma forma, justifica tais modificações pela sua constituição (SANTOS,

1- Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da UNISINOS. Bolsista CAPES.
rebecarecuero@gmail.com

1988). Tal ligação entre sociedade e espaço pode ser explicada quando se pensa que "a sociedade seria o ser, e o espaço seria a existência" (SANTOS, 1988, p. 10), o que faz com que ambos estejam sempre correlacionados e atuando um sobre o outro. Compreende-se, no entanto, que a concepção do espaço não se limita apenas a questões geográficas (no sentido material, físico e concreto), mas vai além delas, adquirindo outro caráter, sugerindo um repensar na existência de espaços além (ou ausentes) da materialidade (FRAGOSO, 2000).

Esta ampliação da noção espacial homogeneíza cada vez mais os limites do mundo virtual e do mundo material, apresentando lugares de interações que não são apenas como "o território geográfico, nem o das instituições ou dos Estados, mas um espaço invisível dos conhecimentos, dos saberes, das forças de pensamento no seio da qual se manifestam e se alteram as qualidades do ser, os modos de fazer sociedade" (LÉVY, 1997, p.17). Este processo é visível no espaço virtual (FRAGOSO, 2000 e LEMOS, 2005), onde usuários[2] podem interagir em lugares virtuais com outros sujeitos localizados nos

2 - Refere-se a usuários como sendo os sujeitos que utilizam a comunicação mediada pelo computador para explorar *sites* ou para interagirem com outros sujeitos conectados à internet. O sinônimo também aqui utilizado é "internauta".

mais distantes locais do mundo físico. Estes lugares são os *sites* de redes sociais, os *massive multiplayer online games* (MMOGs), os multi-user virtual environments (MUVEs), as salas de chats e/ou as páginas pessoais (*blogs* ou micro*blogs*) que potencializam a comunicação entre um grande número de internautas ao mesmo tempo. Eles ainda permitem com que as interações sociais superem certos entraves do mundo físico, atuando como facilitadores de agregações por afinidades. No entanto, nesses lugares virtuais existem apropriações sociais (dos usuários no próprio sistema em que interagem), permitindo manifestações identitárias em espaços não concretos, porém fortemente atrelados à materialidade pela sua apresentação visual (FRAGOSO, 2009).

Com estas apropriações sociais diretamente ligadas à liberdade de uso (pelo mecanismo de alguns sistemas multiusuários *online* permitirem a criação de "novos" lugares e identidades não comumente visualizadas no mundo concreto), observa-se um movimento de reproduções de lugares existentes no universo material em *sites* de redes sociais que são desenvolvidos (e/ou criados) justamente pelos seus próprios usuários. Há a construção de locais virtuais indicativos de territórios como cidades, países ou comunidades geográficas (através do nome do local, ou até mesmo de reproduções visuais,

remetendo a símbolos presentes em tais localidades geográficas), caracterizando reproduções identitárias de lugares concretos no ciberespaço.

Esses lugares virtuais parecem funcionar como extensões territoriais, territórios *online* que buscam manter a ligação com o espaço delimitado e concreto em que "se espelham", apropriando-se assim, do nome destes locais, de fotos que os identificam ou, ainda, de representações gráficas destes lugares físicos. Este movimento parece sugerir a existência de uma necessidade do ser humano em ligar-se ao seu território de procedência, carregando um sentido identitário e cultural que é (re)afirmado tanto para a sua rede social como para si mesmo (REBS, 2010). Essa questão que liga a identidade individual (e coletiva, ao mesmo tempo) ao sentimento de "pertencer" ou de "ser" de um determinado território é o que se foca no presente trabalho. Internautas, ao vincularem-se em *sites* de redes sociais, parecem associar-se de comunidades virtuais que fazem referência direta aos seus territórios de procedência, ou seja, que se vinculam a sua identidade cultural. No entanto, o motivo deste movimento não é claro, o que remete a uma necessidade de pensar as tecnologias com possíveis transformadoras do sentido da territorialidade, especialmente no processo de atrelamento de atores sociais em *sites* de relacionamentos na internet.

Antes de partir-se para as questões aqui focadas, pensa-se ser pertinente o breve esclarecimento de alguns conceitos-chave (os quais se utiliza de forma constante no presente artigo) a fim de não gerar confusões provenientes de tais termos. Estes são o "espaço", o "lugar"e o "território".

Do concreto ao virtual: conceitos de espaço, lugar e território

O espaço é caracterizado por ser amplo, vago e dotado de um nível de abstração elevado, não possuindo limites determinados em sua totalidade pelos atores sociais (ALBAGLI, 2004, p. 26). O espaço segundo Milton Santos é tratado como um:

> sistemas de objetos e sistemas de ações, não considerados isoladamente, mas como um quadro único na qual a história se dá. No começo era a natureza selvagem, formada por objetos naturais, que ao longo da história vão sendo substituídos por objetos fabricados, objetos

> técnicos, mecanizados e, depois cibernéticos fazendo com que a natureza artificial tenda a funcionar como uma máquina (SANTOS, 1988, p. 4).

Observa-se que a noção do espaço vai além do concreto, além da geografia física, chegando a percepções que penetram no virtual. A partir do espaço, as pessoas se situam, estabelecendo vínculos, exercendo poderes e interagindo em locais que despertam uma historicidade diretamente atrelada ao tempo (SANTOS, 1988). Com isso, o espaço sofre modificações, é limitado, instituindo a necessidade de novas interpretações de seus sentidos e simbolismos. Estes simbolismos do espaço, entretanto, são determinados pelos seres humanos que o ocupam e que dividem o espaço em porções menores denominadas de lugares (FOUCAULT, 1986, *online*).

O lugar agrega as noções e as realidades de espaço e tempo, constituindo uma dimensão manifestada através "de um cotidiano compartilhado entre as mais diversas pessoas, firmas, instituições–cooperação e conflito são à base da vida em comum" (SANTOS, 1997). Desse modo, o lugar é um espaço limitado, com identidade, interações sociais e

historicidade características (AUGÉ, 2007). Entretanto, quando este lugar é apropriado pelo sujeito (ou por um grupo social) despertando sentimentos de posse ou de pertencimento, o lugar passa a ser um território (HAESBAERT, 2007 e ALBAGLI, 2004, p. 26). Este processo de apropriação do lugar ao ponto de torná-lo um território é visualizado na "aculturação" dos sujeitos ao nascerem em uma cidade ou no sentimento que é despertado pela troca de residência ou emprego, por exemplo.

As noções de espaço, lugar e território ligadas unicamente ao mundo concreto são ultrapassadas, conforme apontam as reflexões abordadas por pesquisadores como Fragoso (2000), Lemos (2005) e Santos (1988) que vão atribuir às tecnologias da informação e da comunicação como sendo suportes para novas formas de visualização da mobilidade social, da apropriação do espaço urbano e da territorialidade virtual, modificando as formas de pensar e de perceber o espaço e seus derivados.

Verifica-se a construção de território e a existência de sentimentos de territorialidade nas comunidades virtuais em *sites* de redes sociais (no caso do presente artigo, no observável *Orkut*), onde existem as posições hierárquicas e o sentimento de posse despertado pelos integrantes destes grupos no ciberespaço.

A territorialidade, compreendida como algo inerente à condição humana (HAESBAERT, 2007, p. 78), tem sua concepção ligada às relações do ser humano, da sua sociedade, com a dimensão espacial que age e ocupa (ALBAGLI, 2004, p.28) e ela parece ter seu sentido ampliado para o espaço virtual (conforme será apresentado).

Apesar de não possuir materialidade no seu espaço, observa-se que os lugares virtuais parecem ser "inspirados" em lugares concretos que servem de "modelo" para dar sentido e organização a determinadas lugares no ciberespaço, fazendo com que o universo virtual funcione como um amplificador identitário do universo concreto.

Stuart Hall (2000, p. 47), ao abordar as identidades com relação ao espaço que ocupam, trata de questões nacionais como o "sentir-se parte de uma nação", como forma de identidade de cada cidadão. Esta identidade tem ligação direta com um lugar específico, ou seja, com o território de procedência do sujeito. No entanto, ele afirma serem estas identidades nacionais "comunidades imaginadas", pois o sentir-se brasileiro (por exemplo) não é nada mais, nada menos, do que instituições culturais de símbolos e representações. Para o autor uma cultura nacional é um discurso que vai produzir sentidos sobre a "nação" e vai construir identidades que conectam o presente com o passado dos sujeitos (HALL, 2000, p. 50-51).

Nessa percepção encontramos a necessidade de um vínculo da identidade caracterizadora de sociedades e de práticas sociais, com um lugar social onde se dão as interações sociais. Seriam como se fossem construções sociais desenvolvidas de forma coletiva e que teriam um sentido nítido de pertencimento a um local, caracterizando práticas sociais também coletivas em territórios específicos. Esta noção identitária ligada a um território (mesmo que virtual) é observada por Fragoso (2009) nas comunidades do *Orkut* a partir da análise feita nos perfis de usuários que se vinculam a comunidades que fazem referência aos territórios concretos.

Estudos anteriores e proposta de pesquisa

A comunicação parece ser um dos foco que caracteriza a busca dos ambientes virtuais para a sociabilidade, agregando um sentido social ainda não claro para tal fenômeno. Dessa forma, as pessoas que frequentam e usam tais ambientes para práticas sociais, parecem possuir motivações específicas que as levarão à busca e à vinculação nestas reproduções de territórios concretos. Entretanto, ainda não se tem a clareza do

motivo de tal ação direcionada aos ambientes virtuais. É o que Fragoso (2009) observa ao realizar um estudo em comunidades e perfis do *Orkut* problematizando a questão de associação dos usuários a comunidades virtuais que buscam atuar como ampliações identitárias de territórios concretos. A pesquisadora analisou descrições detalhadas das comunidades, das suas formas de interações e o perfil dos membros destas comunidades a fim de compreender a ligação identitária e a intensa permeabilidade entre os espaços *online* e *off-line*.

Além das comunidades virtuais funcionarem como pontos de agregação e sociabilidade, elas parecem funcionar como "etiquetas identitárias" (TOMASINI, 2007) em uma primeira observação, apresentando-se como declarações de pertencimento geográfico (como o território de origem) dos usuários no *Orkut* (FRAGOSO, 2009, *online*). Elas também parecem ser utilizadas como um espaço de manutenção de vínculos, ampliando as chances de contato com outras pessoas que partilhem dos mesmos interesses e que estão em um lugar geográfico próximo, potencializando o possível encontro físico entre os atores sociais (REBS, 2009, *online*).

Em trabalho anterior (REBS, 2009, *online*) verificou-se que as relações sociais que

se dão no ciberespaço estão fortemente ligadas ao território concreto, o que, de certa forma, exigiria a existência de "terceiros lugares[3]" (OLDENBURG, 1989) no universo físico a fim de suportar laços sociais que são aprofundados nas interações mediadas pela internet. Mostra-se que, mesmo com a criação de terceiros lugares virtuais, as relações sociais físicas são insubstituíveis pelas relações virtuais, desmistificando a ilusão de que os terceiros lugares concretos estariam ameaçados e seriam substituídos pelos lugares virtuais com o avanço das tecnologias (VIDIGAL, 2002, *online*).

Do mesmo modo, existe uma reprodução da identidade dos territórios de procedência dos indivíduos, que parecem funcionar como possíveis locais para se encontrar pessoas que habitem o seu mesmo espaço social e material, facilitando o contato físico necessário para o fortalecimento dos laços na Rede (REBS, 2009, *online*). Assim, verifica-se, inicialmente, uma relação entre o sujeito e o seu lugar de origem representado no virtual, tanto como função identitária, como função de agregação, sociabilidade e etiquetagem identitária (FRAGOSO, 2009). Entretanto, o estudo desta relação com (e entre) os

3 - São caracterizados por serem os lugares desenvolvidos para a sociabilidade (ambientes de descontração). Oldenburg fala do primeiro lugar, caracterizado por ser o ambiente familiar (refúgio, o lar), o segundo lugar que seria o ambiente de trabalho (competição, pressões e produtividade) e, por fim, os terceiros lugares.

sujeitos e o lugar de procedência representado no ciberespaço, não foi aplicado diretamente aos atores responsáveis pelo movimento de criação e busca dos lugares virtuais que representam lugares concretos específicos, mas sim, até então, partiu de um estudo de observação de um fenômeno. Desse modo, realizou-se entrevistas com os sujeitos que usufruem destes mundos virtuais, a fim de chegar a resultados mais próximos de tal afirmação, ampliando a percepção da ligação identitária com os espaços físicos e compreendendo os motivos da busca do usuário pelo "seu" território no ciberespaço. A partir disso, realizou-se uma observação participante por cerca de dois meses (de 1º de maio a 1º de julho de 2009) em comunidades do *site* de redes sociais *Orkut* que fazem referência a cidades e Estados brasileiros.

As comunidades selecionadas arbitrariamente foram: Rio Grande do Sul[4]; Maceió[5];

4 - http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=4968

5 - http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=44169

Mossoró[6], Porto Alegre[7], Rio Grande do Norte[8] e Mato Grosso[9]. Após a análise das discussões dos tópicos criados pelos pertencentes a estas comunidades, selecionou-se integrantes[10] das comunidades (totalizando seis indivíduos) para a realização de entrevistas semi-estruturadas[11] com a finalidade de se compreender o motivo de busca por estes lugares virtuais que parecem, por vezes, se tornarem "ampliações" de seus territórios. Os sujeitos se caracterizaram por serem: dois criadores das comunidades, dois moderadores[12] e dois integrantes das comunidades pesquisadas.

---

6 - http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=34412

7 - http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=5610

8 - http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=7444286

9 - http://www.orkut.com.br/Main#Community.aspx?cmm=58445

10 - As entrevistas foram desenvolvidas no período de um mês (julho de 2009).

11 - A identidade dos usuários foi mantida em sigilo, sendo os seus nomes de identificação alterados no presente trabalho.

12 - São as pessoas responsáveis por manter a ordem nas comunidades. Eles estabelecem regras e cuidam para que a dinâmica proposta pela comunidade não seja desviada radicalmente.

Observações e entrevistas: dados adquiridos

As comunidades selecionadas fazem referência direta aos lugares que buscam representar, tanto pelo seu nome e descrição, como pelas imagens (fotografias de cidades) e símbolos (bandeiras) previamente selecionados para representá-las no *Orkut*. Já se observa, assim, que parece existir uma necessidade de vinculação do lugar virtual com o lugar concreto de modo que os sujeitos compreendam seus simbolismos a fim de associar a comunidade virtual ao território de uma determinada cidade e/ou Estado.

Durante o período de observação das comunidades focou-se, em um primeiro processo, os assuntos desenvolvidos em cada tópico. Os contextos discutidos nos tópicos analisados, por dois meses, mesclavam assuntos voltados para a política, futebol, jogos de sorte, brincadeiras, informações jornalísticas, opiniões e temas relacionados à cidade e/ou Estado que a comunidade representa no Orkut. Nas comunidades analisadas, os tópicos com temas referentes ao lugar concreto estavam em torno de 27% a 50% (dependendo da comunidade em análise), o que aponta determinado enfoque voltado para questões ligadas ao território concreto ao qual a comunidade tentava representar

no *Orkut* (cidade ou Estado). Entre os tópicos de discussões, podemos citar como exemplo: “roteiros de Maceió”, “como é viver em Maceió”; “enchentes”; “Estacionamento no centro de Mossoró”; “assalto no centro”; “Fogaça Governador em 2010, quem é a favor?”; “Fortaleza terá maior aquário da América Latina”; “Buracos em Mossoró causa acidente...” entre outros. Obviamente, os assuntos relacionados à cidade (ou Estado), dividiam espaços como: “Windows XP”; “Me siga que eu te sigo”; “Dá-lhe Inter”; “compro lego” e “pena de morte: contra ou a favor?”.

Os donos e moderadores pareciam ser os membros mais atuantes nos tópicos das comunidades analisadas. Enquetes, eventos e novos assuntos eram constantemente propostos por estes usuários, tidos como os responsáveis pela comunidade. Entretanto, existem membros que participam assiduamente das comunidades, promovendo, inclusive, os “Orkontros[13]”.

Sabe-se também que, apesar das comunidades analisadas apresentarem um grande número de membros (sendo a menor delas a comunidade Rio Grande do Norte com

13 - São encontros que partem do *Orkut* para o universo concreto, onde as pessoas combinam a “reunião” social na internet (no caso, através das comunidades do *Orkut*).

2526 membros e a maior a comunidade Rio Grande do Sul com 392260 membros[14]), é um número reduzido de membros que participa ativamente da comunidade. Também observou-se certo "controle" dos assuntos discutidos nos tópicos por meio dos moderadores e donos das comunidades. Os assuntos relacionados com a cidade concreta representada no *Orkut* (como política, dicas, turismo e eventos) eram priorizados pelos responsáveis da comunidade, sendo solicitado, inclusive, o foco das conversas para estas questões relacionadas com e identidade da comunidade.

> Todos aqui da moderação trabalham com muito carinho pra dar uma comunidade para vcs livre de propagandas fora do lugar, links com vírus, ofensas a gaúchos, fakes anti-gaúchos, ofensas entre membros, conteúdo ilegal...É óbvio que existirão algumas falhas e contamos com vocês para extingui-las. Mas como, acima dito, humildemente, contamos com o apoio de todos vocês. Nossas regras foram feitas para

14 - Dados adquiridos em quatro de maio de 2010.

> a comunidade ficar organizada e limpa, ou seja, para melhor desempenhar seu papel de comunidade mãe do rio grande no orkut - jamais com outra função (Dado coletado do tópico da comunidade Rio Grande do Sul em 09/05/2009)[15].

Após a observação da dinâmica, estrutura, organização e interações das comunidades, partiu-se para a seleção dos entrevistados (independente de serem assíduos ou não) das comunidades escolhidas. Inicialmente, coletaram-se dados (como nome, local de nascimento e local de moradia) para só depois partir para as entrevistas.

Dos seis entrevistados, cinco moravam no local em que a comunidade fazia alusão e um deles morava em outra cidade, apesar de ter nascido na cidade ao qual a comunidade em que era associado, referenciava. Este dado aponta, mais uma vez, a certa necessidade de vinculação dos sujeitos aos seus territórios, mesmo que de forma simbólica (e virtual). Esta busca pelo seu território virtual parece ser atribuída a uma identificação

15 - Disponível em: http://www.orkut.com.br/Main#CommMsgs?cmm=4968&tid=5333867147021678235&kw=tema+comunidade+rio+grande+do+sul. Acesso em: <10/02/2010>

pessoal e coletiva, conforme observamos no trecho de entrevista a seguir:

> Uma das primeiras que procurei foi a de Porto Alegre mesmo [comunidade]. É que como sou daqui, é uma maneira das pessoas saberem da onde eu vim. Tipo, na internet ninguém sabe quem você é e mostrando isso no seu perfil as pessoas ficam sabendo. Isso dá mais credibilidade até (trecho de entrevista com L.Gm32 – membro de comunidade. Entrevista em 24/06/2009). [16]

Do mesmo modo, observa-se a força da identidade cultural (o fato de ser de algum lugar), onde o usuário vai buscar uma comunidade virtual para mostrar da onde veio, ou seja: quem ele é e quais são suas origens para os outros internautas. O fato de vir de um determinado território parece agregar uma série de valores simbólicos que estão enraizados em instituições culturais e que são reconhecidos por aqueles que identificam

16 - Não se modificou ou corrigiu erros da língua nas falas e gírias utilizadas pelos indivíduos entrevistados a fim de manter, na íntegra, o sentido de suas respostas.

o lugar. Para os entrevistados, o “pertencer” a um território específico é motivo de orgulho por ele ser a sua “origem” e desprender de discursos de identificação com os outros membros do território, conforme afirma o entrevistado R.F.m21: “Eu me orgulho da onde eu vim. Aqui é o meu lugar, minha terra. Sinto orgulho de ser alagoano” (membro de comunidade. Entrevista em 24/06/2009).

No entanto, mesmo vinculando-se à comunidade com o “orgulho” de ter a identidade de um determinado Estado ou cidade, e ainda considerando-se integrante do seu território virtual (ou seja, da comunidade ao qual pertence), dois entrevistados não participavam dos tópicos de forma ativa (ou nunca participaram), sendo o seu pertencimento uma “etiquetagem identitária” (TOMASINI, 2007), ou seja, uma mera forma de mostrar a sua identidade cultural.

Além do apresentar a sua identidade, verificou-se que outro objetivo do “território virtual” (para três entrevistados) era voltado para a criação de interações sociais com pessoas de mesma identidade cultural, promovendo assuntos relacionados à cidade e permitindo uma união de seus moradores a partir do contato virtual.

> Nosso objetivo passou de ser apenas aglomeração de usuários. Hoje, como já comentei, superamos. Saímos para o mundo real, a partir do virtual. Se fosse tal meio, talvez não isto não fosse possível. Hoje não queremos só volume, queremos qualidade, discutir coisas importantes para a cidade e para todos (trecho de entrevista com C.B.N19m – moderador de comunidade. Entrevista em 22/06/2009).

Compreende-se que parece existir a noção de uma extensão do território geográfico concreto para além das barreiras físicas, ou seja, a comunidade virtual parece adquirir a capacidade de ser, também, "a cidade" (ou o Estado).

Do mesmo modo, quatro entrevistados alegaram buscar as comunidades virtuais com referência a seus territórios (seja cidade, bairro ou Estado) com objetivos voltados para a sociabilidade, ou seja, indo a lugares virtuais que agregam pessoas com identidade cultural comum, tem-se maior chance de encontrar pessoas para relacionamentos que se situam, fisicamente, "mais próximas".

> ...sinceramente eu acho que ela me aceitou e me respondeu pq viu que eu podia morar perto dela e isso é bom pq é mais fácil de se ver ou se encontrar depois....Até pq eu acho que não é só eu, mas todo mundo, não quer namorar uma pessoa que mora longe (trecho de entrevista com F.Cm27– membro de comunidade. Entrevista em 24/06/2009).

A seguir, apresentam-se vários trechos de entrevista com as interpretações da autora do trabalho em paralelo (coluna à direita), apresentando assim, um panorama das possíveis motivações de busca destes territórios virtuais e seus sentidos no ciberespaço.

Entrevistas (partes)	Interpretação
“...a participação dos outros é importante pq mostra que eles gostam da cidade...e se preocupam com ela ateh no virtual	Ampliação do sentido do território concreto para além das fronteiras geográficas (ou seja, para o universo virtual). - IDENTIDADE
“Se alguém quer saber um pouco mais sobre ti, pode descobrir essa informação navegando na lista de comunidades que participas.”	Função de etiqueta identitária - IDENTIDADE
“...ela me aceitou e me respondeu pq viu que eu podia morar perto dela.”	Importância da presença física para o estabelecimento de relacionamentos - SOCIABILIADE
“me foi concedido os privilégios da moderação. Tudo q ocorre aki na cidade vai parar lá na comunidade”	Ser moderador ou dono da comunidade confere status social - STATUS e AMPLIAÇÃO TERRITORIAL
“...fazemos encontros, isso pra tentarmos ampliar nosso ciclo de amizades, não viver apenas a amizade virtual.”	Apesar das pessoas buscarem o ciberespaço para estabelecerem laços sociais, existe uma busca pelo concreto, pelas interações físicas - SOCIABILIDADE
“temos um número reduzido de participantes atuantes...”	Observa-se que é um pequeno grupo dos membros que atua na comunidade virtual - IDENTIDADE

Tabela 1: Trechos das entrevistas e interpretação da pesquisadora

“Eu gosto muito da comunidade. Através delas fiz vários amigos, não só virtualmente como na vida real.”	Alguns dos entrevistados apresentaram um forte apego à comunidade, relacionando-a como forma de interagir com pessoas que gostam. - SOCIABILIDADE
“Eu acho que o objetivo inicial é o de reunir as pessoas de uma certa localidade...”	Verifica-se o objetivo da comunidade para a junção de pessoas com uma identidade cultural semelhante. SOCIABILIDADE e INTERESSE COMUM
“Criei a Comunidade do Rio Grande do Norte, como forma de agregar amigos, colegas e companheiros. Bem como promover novas amizades, realizando debates, emitindo opiniões e, até mesmo, para conhecer mais o próprio Estado e suas peculiaridades.”	Desenvolvimento da identidade cultural. As pessoas buscam a comunidade para encontrarem pessoas que partilham dos mesmo interesses culturais. - SOCIABILIDADE e AMPLIAÇÃO TERRITORIAL
“Reunir um grupo de pessoas que possuem afinidades geográficas: moram na mesma rua, cidade, estado, etc. Isso possibilita discussões mais direcionadas e contextualizadas.	A afinidade cultural parece ser importante para o desenvolvimento de laços sociais. Buscar a sua comunidade de origem identitária cultural parece significar “encontrar pessoas semelhantes”. SOCIABILIDADE, IDENTIDADE e INTERESSE COMUM
“...Quando se mora longe, ali a gente fica mais perto de quem ama...”	Desenvolvimento do sentimento de pertença, do “estar junto”. As pessoas saem de suas cidades, mas querem sentir-se parte, querem manter a sua identidade e, por isso, vinculam-se às comunidades com referência a sua cidade de origem. IDENTIDADE - AMPLIAÇÃO TERRITORIAL

Nesses trechos de entrevistas, observa-se a forte ligação das comunidades virtuais com o território concreto que representam (funcionando como verdadeiras ampliações destes). Do mesmo modo, os usos da comunidade como lugar de sociabilidade e território de manifestação identitária é visualizado nas entrevistas.

A seguir, apresentamos uma tabela com mais dados coletados das seis entrevistas.

Entrevistado	Indivíduo 1	Indivíduo 2	Indivíduo 3	Indivíduo 4	Indivíduo 5	Indivíduo 6
Cargo	Dono	Moderador	Moderador	Dono	Membro	Membro
Motivo de uso/criação da comunidade	Status e identificação	Status/ informações da cidade	Status e Identificação	Juntar pessoas da mesma localidade	Mostrar a origem	forma de identificação
Interage com as pessoas que NÃO conhece pela comunidade?	SIM	SIM	SIM	SIM	raramente	Poucas vezes
Convida pessoas na vida concreta para a comunidade?	NÃO	SIM	NÃO	SIM	NÃO	NÃO
Interage com pessoas que conhece fisicamente pela comunidade?	SIM	SIM	SIM	SIM	NÃO	NÃO

Tabela 2: Dados coletados com as respostas das entrevistas

Já encontrou alguém da comunidade na vida concreta?	SIM (Orkontros)	SIM (Festas)	SIM (Festa)	SIM (Orkontros)	SIM	SIM
Já foi em algum evento concreto que surgiu na comunidade?	SIM (Festa)	SIM (Festa)	SIM (Jogo)	SIM (Caminhada)	NÃO	NÃO
Já conheceu algum lugar/evento através da comunidade?	SIM (Show)	SIM (Serviços gerais)	SIM	NÃO	SIM	SIM (Bar)
Já colocou anúncios na comunidade do *Orkut*?	SIM (Eventos culturais)	SIM (Vendas)	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Relação Pessoal com a comunidade	Muito apegado (interações com amigos)	Fonte de informação e interações	Forma de interação social	Ponto de encontro/interação social	Identidade/ vitrine pessoal	Só identificação cultural

Considera a participação na comunidade importante? Motivo	SIM Ajuda aos outros com relação à cidade	SIM Fornece informações da cidade	SIM Fornece informações do Estado	SIM Manter a ordem	NÃO	SIM Para esclarecer dúvidas da cidade
Considera o seu pertencimento na comunidade importante? Motivo	SIM Contribui com a cidade	SIM Controle e gerar informações da cidade	NÃO	NÃO	NÃO	NÃO
Como vê os demais usuários?	Parceiros	Usuários/ amigos	Outros sem importância	Colegas	Outros que moram na sua cidade	Outras pessoas que buscam identificação
Participação na comunidade	ativa	ativa	ativa	ativa	Não ativa	Não ativa
Objetivo inicial da comunidade	Espaço virtual da capital (representação virtual da cidade)	Reunir pessoas de certa localidade	Não sabe	Reunir amigos da mesma cidade	Para saber de onde viemos - identidade	Reunir um grupo de pessoas que possuem afinidades geográficas

A maior parte dos entrevistados respondeu que, ao criar a comunidade (ou ao se associar a ela), teve como objetivo principal o "mostrar" de onde vêm (identidade cultural). Do mesmo modo, eles parecem associar a participação na comunidade (colocando ou adquirindo informações) como algo importante para a cidade/Estado concreto ao qual ela representa no ciberespaço, o que aponta para um ligação do luar virtual com o concreto.

Apesar das comunidades terem o intuito inicial de promover interações sociais, trocas de capital social e formação de laços (RECUERO, 2006), os membros "comuns" que foram entrevistados não parecem utilizá-las para este fim, mas sim para mais uma forma de apresentar seu "eu" no ciberespaço. Moderadores e donos das comunidades já possuem uma visão diferenciada no que se refere às interações nas comunidades. Além de adquirirem status pela sua posição de dono ou responsável pelo controle e ordem do território virtual, eles consideram a sua participação importante por promoverem não apenas a própria comunidade virtual como as cidades que elas representam.

Todos os entrevistados já encontraram pessoas das comunidades na vida concreta. Boa parte deles possui a noção de que entrar em uma comunidade virtual referente à sua cidade concreta permite estabelecer laços sociais relacionais de forma mais fácil

com pessoas que moram “perto”. Além disso, as comunidades parecem atuar como divulgadoras de eventos e informações relacionados com a cidade física, como festas e jogos de futebol que acontecem na localidade. Por existir estas relações, as comunidades são utilizadas, inclusive, para a divulgação de produtos para venda, troca e compra por parte de alguns usuários, parecendo facilitar as interações sociais que ocorrem entre os universos virtuais e concreto. Esses dados apontam para uma busca e criação de comunidades virtuais com ligação identitária à cidades e Estados, como forma de sociabilidade, onde pessoas com mesmos interesses, encontram-se em um ambiente comum com uma identidade comum para sociabilizarem-se.

Considerações Finais

Verificou-se, a partir de estudos anteriores e da observação participante realizada, que o território virtual das comunidades analisadas apresenta-se inserido em um contexto que carrega as características histórico-culturais de um território concreto, funcionando como uma verdadeira extensão (ou ampliação) da cidade (ou Estado) para

além das fronteiras físicas. A comunidade torna-se representação, um lugar da identidade e também um ponto de referência cultural no ciberespaço.

As comunidades analisadas são lugares apropriados por grupos, que tem o seu sentido transformado, agregando-se valores, simbolismos que lhes conferem uma identidade nitidamente atrelada ao lugar concreto, de modo que a busca pela vinculação a estas comunidades esteja ligada ao vínculo territorial e manifestação identitária.

A partir da técnica de entrevistas, podem-se adquirir dados que vão vir a complementar informações coletadas em estudos anteriores que decorrem de observações de comunidades virtuais referentes a territórios concretos. Assim, constatou-se que as comunidades do *Orkut* que apontam para a representação de cidades/Estados são criadas para a sociabilidade, para a promoção destes territórios concretos, para a obtenção de informações e, também, para a identificação pessoal e coletiva de uma cultura. As finalidades de suas criações indicam o oferecimento de mais um lugar para os sujeitos demonstrarem suas identidades, reafirmando suas origens e partilhando informações indicativas ao seu território.

Na busca por esses lugares virtuais, compreendeu-se certa necessidade do usuário

em firmar laços sociais com pessoas geograficamente próximas, o que facilitaria o processo de sociabilização virtual a partir da identificação de interesses em comum (como a identidade cultural comum), potencializando possíveis encontros em terceiros lugares fora do ambiente mediado pela internet.

Os resultados das entrevistas parecem ir de encontro com os dados da pesquisa desenvolvida por Fragoso (2009) onde estes territórios virtuais do Orkut referentes a regiões geográficas do mundo concreto funcionam como etiquetas identitárias e agregadores sociais.

Também se verificou que o fato de criar, ser moderador ou dono de uma comunidade fornece determinadas responsabilidades que podem diferenciar a forma de visão relacionada à importância do território virtual para o sujeito, diferente da significação que estas adquirem para os demais usuários (identificação pessoal no universo virtual).

A participação nas comunidades também aponta para um favorecimento da manutenção da ligação entre pessoas, de modo que as práticas sociais sejam desenvolvidas em um cenário "naturalizado" e ainda independente do deslocamento geográfico, mas que, está diretamente ligado a ele.

Os estudos não são conclusivos, pois foram desenvolvidos com uma amostragem pequena (seis usuários de seis comunidades do Orkut) por um curto período de três meses. Contudo, ele sugere uma maior atenção de pesquisas futuras para a percepção da trama da identidade cultural com o lugar virtual.

Compreende-se que a motivação para a criação de territórios concretos em território virtuais parece não apenas estar atrelada à percepção da identidade cultural em outros espaços como também diferencia-se de acordo com a função do ator social no território virtual. Desse modo, os usuários ativos (como donos e moderadores) serão aqueles que utilizam as comunidades focando o desenvolvimento das práticas sociais, sendo estas consideradas verdadeiros "territórios virtuais", como formas ampliadas da identidade de cidades e Estados do mundo concreto. Já os usuários não-ativos parecem simplesmente realizar o movimento de busca pelo território virtual de origem como mais uma forma de identificação no universo virtual, caracterizando não a ampliação das práticas sociais das cidades e Estado (como no primeiro caso), mas sim de suas identidades culturais para dentro do ciberespaço.

Referências

ALBAGLI, Sarita. **Território e Territorialidades**. In LAGES Vinícios; BRAGA, Christiano; MORELLI, Gustavo (Org.). **Territórios em movimento: cultura e identidade como estratégia de inserção competitiva**. Sachs Prefácio, Rio de Janeiro: Relume Dumará/Brasília DF: Sebrae, 2004. 350 p.

AUGÉ, Marc. **Não-ugares: Introdução a uma antropologia da sobremodernidade**. 1. ed. Campinas: Papirus, 2007. 112 p.

FOUCAULT, Michel. **Other spaces: The principles ofhet erotopia**. Lotus International: QuarterlyArchitectural Review, 1986. p. 9 - 17. Disponível em: <http://foucault.info/documents/heteroTopia/foucault.heteroTopia.en.html >. Acesso em: 23 jul. 2008.

FRAGOSO, Suely. **Espaço, Ciberespaço, Hiperespaço.** Textos de Cultura e Comunicação, Salvador, BA, v. 42, n. 2000, 2000 p. 105-113. Disponível em: <http://www.midiasdigitais.org/wpcontent/uploads/2008/06/hiperespaco.pdf>. Acesso em: 08 jun. 2009.

_____. **Conectibilidade e geografia em *sites* de rede social: um olhar sobre as relações entre território e identidade e a permeabilidade online/off-line a partir do Orkut**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 16, p. 109-121, dez., 2008b. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/galaxia/article/viewFile/6667/6027>. Acesso em: 15 fev. 2009.

HAESBAERT, Rogério. **O mito da desterritorialização: do "fim dos territórios" à multi-territorialidade**. 3 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007. 395 p.

HALL, Stuart. **A identidade Cultural na Pós-Modernidade**. Tradução de. Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. 7 ed. Rio de Janeiro: DP&A 2002. 102 p.

LEMOS, André. **Ciberespaço e tecnologias móveis: Processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. Artigo integrante da pesquisa do Grupo de Pesquisa em Cibercidades (GPC/CNPq), do Centro Internacional de Estudos e Pesquisa em Cibercultura (Ciberpequisa), da Facom/UFBA. 2005. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/andrelemos/territorio.pdf>. Acesso em: 12 set. 2009.

_____. **Ciberespaço e Tecnologias Móveis: processos de Territorialização e Desterritorialização na Cibercultura**. In MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda (orgs). Imagem, Visibilidade e Cultura Midiática, Porto Alegre: Sulina, 2007.

LÈVY, Pierre . **O que é o Virtual?** São Paulo: Editora 34, 1997.

OLDENBURG, Ray. **The Great Good Place**. New York, NY, USA: Marlowe & Co., 1989.

REBS, Rebeca Recuero. **Em Busca do Concreto: Dos Lugares Virtuais para os Lugares Físicos**. In: INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Anais do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Curitiba, PR. 2009. Disponível em <https://www.yousendit.com/transfer.php?action=batch_download&batch_id=MVNjbGtGeWFWRC9IRGc9PQ >. Acesso em 11 fev. 2010.

_____. **O lugar no espaço virtual: um estudo etnográfico sobre as recriações de territórios do mundo concreto no Second Life**. Dissertação de mestrado. 2010. 263 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, São Leopoldo, 2010.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em redes sociais na internet : proposta de tipologia baseada no fotolog.com**. Tese de doutorado. 2006. 334 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Programa de Pós Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006.

SANTOS, Milton. **Metamorfoses do espaco habitado: fundamentos teóricos e metodológicos da geografia**. 1. Ed. São Paulo: Hucitec,1988. 124 p.

_____. **A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção**. 4. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006. 260 p.

TOMASINI, Ana Claudia V. **Globalização e Nacionalismo: um estudo de caso da comunidade virtual 'Brasil' sobre a identidade brasileira no Orkut**. Dissertação de mestrado. 2007. 163 f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Programa de Pós Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2007.

VIDIGAL, Luís. **A cidadania activa e as novas comunidades virtuais – O papel das TIC no relacionamento entre o Estado e o Cidadão, 2002**. Disponível em <http://foobox.org/files/uevora/SCE/10%20-%202.1.x/A_cidadania_activa_e_as_novas_comunidades_virtuais.doc > Acesso em 01/02/2009.

Jornalismo colaborativo: uma leitura do imaginário de Porto Alegre através da plataforma Locast

Ana Cecília Bisso Nunes, [1]
Priscilla Guimarães[2]
Eduardo Campos Pellanda[3]

1 - Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Jornalismo da FAMECOS-PUCRS, email: anacecilianunes@hotmail.com .

2 - Mestranda em Comunicação Social da FAMECOS- PUCRS, email: priscilla.guimaraes@yahoo.com.br .

3 - Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo e membro do programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da FAMECOS- PUCRS email: eduardo.pellanda@pucrs.br .

Introdução

Novos caminhos e novos significados compreendem a atividade jornalística atualmente. Para entender tais mudanças, é preciso debruçar-se sobre a evolução tecnológica dos meios de comunicação e a democratização do uso destes meios. Também é necessário observar que o processo de produzir e reportar narrativas é elaborado por diferentes autores, com diferentes linguagens e temas. A forma de se relacionar com *bits* informacionais que circulam pelo planeta sugere uma transformação da própria dimensão da informação. O jornalismo, enquanto uma atividade da comunicação social, apresenta-se com outros padrões para a sociedade, assim como é utilizado com outros critérios.

A relação entre a tecnologia dos meios de comunicação e a sociedade dirige-se para uma perspectiva na qual, segundo Mark Weiser (1991), os computadores estarão cada vez mais integrados no ambiente natural do homem e que essa tendência significa a proximidade de alcançar o verdadeiro potencial das tecnologias da informação. Dessa forma, novos conceitos passam a integrar o entendimento das práticas de jornalismo, como comunicação ubíqua, mobilidade, instantaneidade, noções de tempo e espaço,

entre outros. E, assim, essa integração do homem com os computadores indica também o domínio de ferramentas de comunicação e capacidade de produção de conteúdo, de narrativas (Jenkins, 2006).

Se as práticas de comunicar-se estão acessíveis e democráticas, certamente o jornalismo – atividade de interesse comum – também é impactado e inserido nesse comportamento social de produzir informação. No livro We the Media (2006), Dan Gilmor descreve este novo contexto.

> “But something else, something profound, was happening: news was being produced by regular people who had something to say and show, and not solely by the `official` news organizations that had traditionally decided how the first draft of history would look. The first draft of history was

being written, in part, by the former audience. It was possible- it was inevitable- because of the internet."[4] (GILMOR, 2006, p. xx)

Dessa forma, os sítios de jornalismo colaborativo, onde cidadãos são ativos na sugestão e produção de pautas, tem alto potencial de desenvolvimento. Isto se deve não só à possibilidade de participar de uma narrativa, mas defini-la, gerando mobilização. (RHEINGOLD, 2003). Para ratificar este contexto, uma pesquisa realizada em 2008, pelo Biving Groups com *sites* de jornais americanos, evidenciou que 58% das marcas já abriram espaço para UCG (user generated content). (*apud* SPYER (Org.), 2009). No mesmo livro, Spyer destaca ainda que iniciativas de jornalismo colaborativo podem hoje ser encontradas em diversos lugares do mundo como Chile, Estados Unidos, Espanha,

4 - Mas algo mais, algo profundo, estava acontecendo: notícias estavam sendo produzidas por pessoas comuns que tinham alguma coisa para dizer e mostrar, e não mais somente pelas organizações midiáticas oficiais que tradicionalmente decidiam como o primeiro esboço da história iria parecer. O primeiro rascunho da história estava sendo escrito, em parte, por quem forma a audiência. Isso foi possível- isso foi inevitável- por causa da internet. - tradução livre das autoras.

França e Itália. A publicação cita também iniciativas no Brasil como Eu Repórter (O Globo), Você Repórter (Terra), Minha Notícia (iG), VCnoG1 (G1), Leitor Repórter (Zero Hora e Jornal do Brasil) e Meu JC (Jornal do Commercio –PE)

Assim como a produção e diversificação do jornalismo movimenta-se, a informação também sofre o que poderíamos chamar de uma mudança de estado, tanto em relação à corporificarão de um bit quanto à circulação do mesmo. Mídia locativa é o termo criado para designar a informação veiculada baseada em geolocalização. Para André Lemos, as mídias locativas desenham o que o autor denomina de território informacional (2007). A visão de Michael Curry (1999) também expõe a redefinição de lugar. O autor afirma que a pertinência dos lugares está relacionada ao contexto das ações do ser humano. E justamente o esclarecimento dos pontos sobre o contexto de uma ação é de suma importância para a eficácia da comunicação. Para Malcolm McCullough (2004), o uso do contexto otimiza o processo, desmassifica-o, cria apropriação.

Estas afirmações sobre mídia locativa (apropriações de espaços através de informação geolocalizada) são significativas no contexto do jornalismo colaborativo e seu potencial de mobilização e geração de envolvimento social. O autor Alain Bourdin (2001) explica que três

grandes dimensões fundamentam o vínculo social: a troca, o sentimento de pertencer à humanidade, e o "viver junto" e partilhar o mesmo cotidiano. Bourdin também aponta que a revolução na mobilidade e na tecnologia inaugura novas escalas de organização social, onde o local privilegiaria a diversidade, as diferenças e a multiplicidade. Maffesoli (1987) apresenta o conceito de "estar junto" como socialidade, o que, para ele, seria um conjunto de práticas cotidianas que escapam ao controle social rígido, configurado em tribalismo e presenteísmo e, que estas questões das relações sociais são parte inerente entre a tecnologia e sociedade.

Mídias produzem espacialização, ação social sobre um espaço. Se a comunicação ubíqua está diretamente relacionada ao quesito sociabilidade e se as práticas sociais foram alteradas desde o surgimento de redes virtuais ate práticas que misturam atividades presenciais e online através da localização, como afirma McCullough (2004), existe o desenho de um espaço híbrido, em que virtual e físico formam uma terceira dimensão.

O surgimento de uma nova noção de espaço – baseada não mais em geografia ou política, mas em - informação - também produz um novo imaginário. Imaginário social, segundo Castoriadis (2007), é uma imagem projetada sobre si mesmo, sobre a própria sociedade. Quando temos uma sociedade resignificando territórios, é possível

que haja diferenças de percepção em relação a estrutura integra de uma cidade e em relação as tribos que a compõem. Em termos simbólicos, do macro-ambiente para o micro-ambiente, os mapas se desencontram. Para Sandra Pesavento (2002), as ideias e imagens são reapropriadas em tempos e espaços diferentes e essas representações podem construir um acesso ao urbano, as cidades. O uso do jornalismo colaborativo, através de uma plataforma de mídia locativa, poderia contribuir justamente para planificar este imaginário e compartilhar diferentes visões.

Dessa forma, o ponto de partida deste artigo é uma experiência de jornalismo colaborativo: o projeto Locast[5]. Durante duas semanas do mês do novembro 2009, as autoras participaram da experiência realizada pelo Massachusetts Institute of Technology (MIT) em parceria com a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS) e o Grupo RBS. A plataforma, desenvolvida pelo instituto norte-americano, foi testada no Brasil na cidade de Porto Alegre por um grupo composto por estudantes, graduados e pós-graduados em comunicação. Através do uso do programa e de celulares do tipo Andróide, os participantes foram convidados a produzir vídeos com a possibilidade de

5 - http://locast.mit.edu/civic

localizar geograficamente os conteúdos. O meio era o mesmo para todos os usuários, mas o modo de utilizar o aparelho, a abordagem dos assuntos e os tópicos a serem tratados eram uma escolha do próprio autor do conteúdo.

O projeto “onde fica o coração de Porto Alegre?” realizado pelas autoras deste artigo é o foco deste trabalho. Composto por cinco vídeos capturados em diferentes locais da cidade, as autoras puderam analisar Porto Alegre através do olhar e das impressões daqueles que andam pelas ruas todos os dias. Mais do que isso, foi possível perceber a reação dos entrevistados ao uso do celular como ferramenta de produção de conteúdo. As repórteres caminharam por pontos tradicionais da cidade, conversaram com quem transitava nestes locais e fizeram aos entrevistados a mesma pergunta: é este local o coração de Porto Alegre? Se não é, onde ele fica? As repostas e as reações são diversificadas e, juntas, compõem uma amostra do imaginário da capital gaúcha.

O projeto “Onde fica o coração de Porto Alegre?”

Prerrogativas e foco

Foi preciso analisar as possibilidades e diferenciais da plataforma para conceber a ideia do projeto e seus objetivos. Assim, alguns pontos foram observados: o Locast é concebido de forma a localizar a informação gerada, volumetrizando espaços e objetos e traçando novos desenhos informacionais nas áreas cobertas; devido ao seu caráter de mídia (ainda) experimental, em construção e social-cidadão, a plataforma poderia trazer conteúdos mais espontâneos e, inclusive, subjetivos a respeito dos temas propostos; os recursos disponíveis permitiam as autoras debruçar-se sobre Porto Alegre, entender a sua geografia e história, tentando assim, conceber um projeto que contemplasse a cidade de forma mais completa, com um assunto menos perene e de alto envolvimento social e, por fim, que explorasse bem o espaço territorial e a plataforma.

Além disso, em rápida pesquisa sobre a cidade foi detectado que seu mapa aponta um crescimento desordenado e não planejado, em sentido radial, partindo do Lago Guaíba, e que o bairro centro localiza-se exatamente no inicio de todos os raios. Se o

centro não é, de fato, o centro geométrico da cidade, este bairro foi por muito tempo o chamado coração de Porto Alegre - o lugar onde há um grande fluxo de pessoas transitando todos os dias, em que é possível comprar, trabalhar, passear, namorar e, além disso, concentra instituições políticas e governamentais. Com o passar dos anos, Porto Alegre ganhou diversos novos bairros bem estruturados e, de certa forma, quase auto-suficientes. Muitas das atividades realizadas no bairro centro também passaram a ser oferecidas por outras zonas da cidade. Ao decorrer deste desenvolvimento, os bairros foram ganhando forma, habitantes e personalidade. E, é claro, afeto bairrista de pertencimento e orgulho.

A cidade mudou muito. A opinião e o imaginário das pessoas provavelmente também. O tema instigou as autoras. Seria possível que existisse uma ideia bastante fragmentada, por parte dos habitantes a respeito do significado do bairro centro, a respeito da imagem de cada bairro e, também, a respeito do imaginário da cidade como um todo.

Definição da experiência

Para elaborar o material, foi preciso definir previamente o estilo de filmagem, a abordagem dos entrevistados, a linguagem utilizada pelas repórteres e a duração média dos vídeos. Para ter um resultado satisfatório de pesquisa, era preciso pensar nos espectadores dos materiais depois de publicados, no meio em que ele seria veiculado, no caso a internet, e naqueles que fariam parte do processo: os entrevistados.

Para este último grupo, a proposta era deixá-los bem à vontade a fim de capturar depoimentos verdadeiros e espontâneos. Para isso, as repórteres abordaram os transeuntes de maneira bem informal e corriqueira. Já em relação aos espectadores, a ideia era gerar identificação e localismo. Sendo o espaço, as ruas de Porto Alegre, parte disso já estava sendo realizado. Eu vejo minha cidade e eu consigo me colocar no lugar de quem está falando, ou seja, "poderia ser eu". A câmera do celular no mesmo ângulo de visão das produtoras transmite ao espectador a ideia de participação e 'espelhamento'.

Ao pensar no veículo que seria utilizado para visualização e distribuição do material, foi definido o tamanho médio e corroborado o estilo. A internet permite uma abordagem mais informal dos conteúdos e como o usuário escolhe o que quer ver, o tamanho

dos vídeos pode ser um pouco mais extenso, pois o público é segmentado à medida que escolhe assistir ou não o material. Dessa forma, foi definido um tamanho de aproximadamente 15 minutos, podendo variar para mais ou menos.

A filmagem foi realizada em plano seqüencia, opção das autoras para uma utilização plena dos recursos da plataforma Locast, pois, desta forma, o vídeo não necessitaria edição e poderia ser publicado instantaneamente. Além disso, é possivel que quanto menor for intervençao no material, mais credibilidade ele pode transmitir. Assim, os vídeos começam no instante em que se aperta o botão de 'gravar' e se encerram somente ao apertar o parar: sem edição, sem cortes e sem saber previamente como seriam estes vídeos. As repórteres comentam enquanto andam pelas ruas da cidade, passando a ideia de "somos porto-alegrenses como você" e não elaboram os textos previamente. Apenas ajustam iluminação e som antes de iniciar o processo de gravação.

O primeiro vídeo foi realizado no centro da cidade, partindo dos pressupostos do projeto citado anteriormente. A partir dali, os pontos foram propostos pelos próprios entrevistados que os citaram como espaço importante (coração) de Porto Alegre.

Análise da Experiência

Uso do celular e da plataforma *Locast*

O projeto “Onde fica o coração de Porto Alegre?” comprova que os dispositivos móveis são produtores de conteúdo tão eficazes como filmadoras profissionais ou outros equipamentos utilizados somente por aqueles especializados na produção de reportagens ou notícias. O grau de eficiência do meio depende muito mais do resultado que se pretende atingir e de que forma do que de fatores como iluminação e qualidade de imagens.

O equipamento utilizado no projeto não filmava em alta definição e em pouca luz apresentava características como borramento de imagem. Além disso, transferir o material para a plataforma gerava uma perda de qualidade. Apesar de tudo isso, foi possível perceber que o dispositivo gerou possibilidades de filmagem e interação que não aconteceriam da mesma forma com outro tipo de equipamento.

O tamanho reduzido e a aparência mais amadora transmitida pelo aparelho pareciam

gerar certo conforto ao entrevistado, que, por vezes, estendiam a conversa por mais tempo ou convidavam as repórteres a entrar em suas casas, como acontece na gravação do bairro Ipanema. Os vídeos evidenciam conversas espontâneas e pouco retraídas. Em comparação à experiência das autoras deste artigo no trabalho com câmeras profissionais, ambas constataram que os questionamentos quanto ao destino do vídeo ou recusa ao falar por timidez ocorreram com menor freqüência e intensidade.

Além do fator receptividade, o celular facilitou na hora de realizar as filmagens. Através dele, filmar em plano sequência e realizar movimentos de câmera (cima, baixo e até filmar a si mesmo) foi mais prático e não necessitou de grande força física, como acontece com câmeras profissionais de grande porte e seus acessórios. Não era preciso tripé nem bolsa para carregar o equipamento. As repórteres tinham apenas uma mão ocupada, segurando o celular, o que gerava grande praticidade para realizar o trabalho.

Por outro lado, as imagens de menor qualidade do que as produzidas por equipamentos profissionais não afetaram de forma alguma a visualização dos conteúdos na internet: era possível enxergar claramente as ações e entender onde elas se passavam. O celular cumpriu seu papel eficazmente: foi possível realizar o estilo de filmagem que

se fora proposto, a receptividade por parte das pessoas foi satisfatória, havendo inclusive momentos de descontração e o resultado final não teve problemas por causa da qualidade, não interferindo na visualização do material.

Além dos fatores técnicos e de forma, o celular possuía instalada a plataforma Locast, que disponibiliza o arquivamento já com os conteúdos de tags, título e localização geográfica do material dentro do próprio celular. Por vezes, era difícil escrever no teclado virtual do telefone e as teclas de salvar ou cancelar o vídeo eram muito próximas no layout da plataforma, o que causava desconforto e, algumas vezes, até perda do material. De forma geral, o programa desenvolvido pelo MIT é prático e satisfatório, precisando ainda de ajustes para utilização plena dos recursos. Para mexer, no entanto, é necessário conhecimento prévio ou a leitura de um tutorial para familiarização.

Os vídeos[6]

As particularidades e a identidade de cada lugar foram evidenciadas no material multimídia. Foi possível perceber que cada ponto pesquisado tem um ritmo próprio e um imaginário peculiar. A reação das pessoas era diferente em cada espaço, sendo mais ou menos receptivas de acordo com ele. A paisagem de Ipanema propiciou conversas mais longas e convites para entrar em casa. Apenas alguns cidadãos que estavam caminhando ou praticando exercícios se recusaram a falar. O ritmo era diferente do bairro Azenha e Centro. As pessoas de Ipanema demonstravam menos pressa e outra receptividade, talvez até pelo dia da semana escolhido. O vídeo de Ipanema foi realizado em um final de semana e os outros dois em dias normais de trabalho. Apesar disso, o vídeo da Redenção, realizado no mesmo dia do de Ipanema apresenta também

6 - Os videos podem ser acessados nos seguintes links : http://locast.mit.edu/civic/content/467 - É o Centro o coração de Porto Alegre? (publicado em 20.11.09)*; http://locast.mit.edu/civic/content/470 -É a Azenha o coração de Porto Alegre? (publicado em 21.11.09)*; http://locast.mit.edu/civic/content/534 - É Ipanema o coração de Porto Alegre? (publicado em 22.11.09)*; http://locast.mit.edu/civic/content/548 - É o Parque da Redenção o coração de Porto Alegre? (publicado em 22.11.09)*; http://locast.mit.edu/civic/content/677 - É o Parcão o coração de Porto Alegre? (publicado em 29.11.09)*. *A data de publicação nem sempre coincide com a de realização dos vídeos.

um ritmo diverso. É menos agitado que o centro, mas menos receptivo que Ipanema, onde as pessoas não demonstravam as vezes até prazer em falar sobre aquele assunto.

É possível notar também o apego de quem mora nestes locais pelas regiões estudadas. É o caso do senhor que trabalha no bar no Centro e faz questão que mostremos a fachada do estabelecimento ou da senhora da Azenha que conta sua história de engajamento para a realização de melhorias no bairro. Na Redenção e Parcão, a área verde foi o destaque dos depoimentos. No primeiro local, o apego e as lembranças do ambiente foram destacadas, como o senhor que justificou a o parque da Redenção como coração, pois aprendera a andar de bicicleta e tinha lembranças lá. No segundo ambiente, uma situação curiosa: muitos dos cidadãos que lá estavam naquela quarta-feira não eram de Porto Alegre e estavam somente de passagem pelo parque. Um cenário que mostra que o local não é só de descanso e lazer, mas uma rota de passagem para trabalhadores e cidadãos durante a semana.

Em relação aos depoimentos, é possível perceber nos vídeos que a maioria desenvolve o assunto sem dificuldades. O tema das perguntas fazem parte do cotidiano daqueles que participam e a empatia por ele parece facilitar na hora de expressar-se,

como acontece com aqueles que moram ou têm maior contato diário com o local. Algumas pessoas tiveram conversas mais prolixas com as repórteres, mostrando vontade de expressar sua opinião e falando, inclusive de outros assuntos envolvendo aquele ambiente, como problemas ou sugestões de melhorias para o local. Desta forma, as autoras perceberam que o assunto diz respeito ao próprio locus existencial dos entrevistados, o gerou interesse e disposição de muitos a responder e se envolver.

De acordo com essa amostra, na memória dos porto-alegrenses, poucos bairros são relevantes, sendo citados aqueles com representação histórica, socioeconômica ou de qualidade de vida. Na maioria dos casos, todos os entrevistados consideram o bairro onde estão o coração da cidade. Outros citam também o Centro ou dizem não saber onde seria este espaço.

Em relação ao bairro Centro, para quem mora, trabalha ou vivenciou o tempo de um centro efervescente econômica e culturalmente, ele ainda é o coração de Porto Alegre. As principais justificativas são a de origem (ou seja, este é o lugar onde tudo começou), comércio (é aqui que os negócios acontecem) e localização (tudo começa e termina no Centro). Há também os que não costumam frequentar o local, mas ainda assim o definem como coração da cidade, tendo argumentos histórico-afetivos.

Já o bairro Azenha é citado como o coração de Porto Alegre, tanto por quem mora ou transita. As principais justificativas foram o comercio forte, o ponto como zona de ligação (rua que liga zonas norte e sul da cidade). Na Zona Sul de Porto Alegre, o bairro Ipanema é considerado coração por causa da qualidade de vida e tranqüilidade. Aqui a denominação assume um significado de bem-estar, oposto ao entendimento de desenvolvimento econômico ou mesmo histórico.

No bairro Moinhos de Vento, o coração é associado principalmente ao Parção - seu respiro verde no meio de construções e seu moinho histórico, além do alto poder aquisitivo dos moradores. E, enfim, o bairro Bonfim, representado neste trabalho pelo parque da Redenção, é o coração de Porto Alegre em função de sua área verde no meio da cidade e por sua característica de ativismo político. Além disso, algumas pessoas demonstraram apego afetivo devido a memórias e situações importantes de sua vida que lá vivenciaram, como aprender a andar de bicicleta, etc.

Conclusões

O Locast é uma plataforma adaptável e convergente a este estilo de projeto, contribuindo no processo desde a captura até a apresentação do conteúdo e sua navegação. No entanto, para que um tema como este realizado se torne concretamente uma construção coletiva, a plataforma poderia estar disponível para mais pessoas. Um dos principais ganhos que o Locast traz para a produção de conteúdo é a possibilidade de ver e tocar uma informação em conjunto com outras pessoas, trocando impressões planificadas: planificando o imaginário e permitindo gerar critica sobre o conteúdo simbólico de uma cidade.

De qualquer maneira, é preciso lembrar que jornalismo colaborativo é afetado pela localidade, pela personalidade social do lugar, pela rotina e o momento em que o vídeo/ material é realizado. Nunca há opinião absoluta, só contextual. De fato, seria necessário um estudo mais aprofundado para obter representações mais assertivas.

O que foi possível obter como dado é que Porto Alegre é uma cidade de muitos bairros e de muitas tribos e de significados distintos sobre o que é coração. No entanto,

o que parece ser valorizado enquanto símbolo da capital são os atributos economia, história e natureza. De forma geral, Porto Alegre apresenta um imaginário bastante arquetípico sobre os bairros testados e, assim como sua geografia, seu simbólico também é descentralizado e varia de acordo com as atividades sociais em cada espaço e em cada época. Independente do que realmente existe na cidade, o imaginário da Capital gaúcha está constituído com base em pertencimento, valores e afeto.

Referências

BOURDIN, Alain. **A questão do local**. DP&A : Rio de Janeiro, 2001. 237 p.

CURRY, M. **Postmodernism, language, and the strains of modernism. Annals of the Association of American Geographers**. Vol. 81, n° 2, 1991.

GILMOR, Dan. **We the media:** grassroots journalism by the people, for the people. Beijing: O'Reilly, c2006. 301 p.

JENKINS, Henry. **Convergence culture: where old and new media collide. New York (NY**) : **New York University Press, c2006.** 308 p.

LEMOS, Andre. (org.). **Cidade Digital:** Portais, Inclusão e Redes no Brasil. EDUFBA: Salvador, 2007. 206 p.

MACEDO, Francisco Riopardense de. **Porto Alegre:** origem e crescimento. 2. Ed.rev. ampl. Porto Alegre: Sulina, 1999. 156 p.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos:** o declínio do individualismo nas sociedades de massa.4. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006. 232 p.

MASSACHUSETTS INSTITUTE OF TECHNOLOGY. **Locast- Civic Media, Porto Alegre.** Cambridge, [2009]. Disponível em: < http://locast.mit.edu/civic>. Acesso em: 19 dez. 2009.

MCCULLOUGH, Malcolm. **Digital Ground:** Architecture, Pervasive Computing, and Environmental Knowing. MIT Press: Boston, 2005.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **A construção de uma Porto Alegre imaginária.** IN: Grijó, Luis Alberto et alii .Capítulos de História do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, Novo Século, 2002 (no prelo). 396 p.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **O imaginário da cidade: visões literárias do** urbano : Paris, Rio de Janeiro, Porto Alegre. Porto Alegre **: Ed.** da Universidade / UFRGS, 1999. 393 p.

RHEINGOLD, Howard. **Smart mobs: the next social revolution**. Cambridge (MA): Basic Books, c2002. 266 p.

SPYER, Juliano (Org.). **Para Entender a internet.** Não Zero, 2009. 91 p.

WEISER, M.. **The computer for the 21st century.** Scientific American, vol. 265, n°. 3, 1991.

Novas tecnologias móveis: aspectos sobre o leitor e as redes sociais na Pós-modernidade

Sandra Henriques[1]

A partir da segunda metade do século XX, as tecnologias da informação entraram num processo rápido e constante de aperfeiçoamento. O que na década de 50 começou com o desenvolvimento da informática e da cibernética, 40 anos depois se transformou

1 - Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul- PUCRS e Bolsista de Mestrado do CNPq. Orientada pelo Prof. Dr. Eduardo Campos Pellanda. E-mail: sandra.henriques@ig.com.br
O presente trabalho foi realizado com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq – Brasil.

em uma rede mundial de computadores interligados por todo o planeta. Assim, com o surgimento da web, as possibilidades de uma maior aproximação entre os sujeitos vêm estimulando a interação social e a interferência destes naquilo que é produzido no ciberespaço. Este novo contexto mistura-se ao nosso ambiente cultural quase que de maneira imperceptível.

Através do rápido progresso tecnológico surgem novas formas de socialidade que são proporcionadas e difundidas através de redes estabelecidas pelos meios digitais. Novas concepções sociais estão sendo construídas, revelando particularidades que são características da emergência que a sociedade atual tem em interferir no processo comunicacional. Nesse sentido, pode-se observar que as formas dos indivíduos interagirem são alteradas pelo desenvolvimento da internet e da web, e pela potencialidade na qual esta última possui na ampliação do contato entre os indivíduos. Com sua descoberta, as referências de espaço-tempo que determinavam territorialmente o processo de comunicação entre os sujeitos foram sendo caracterizadas pela possibilidade de uma interação virtual mediada pelo computador.

Essas novas formas de comunicação entre os indivíduos estão inseridas em um contexto: a

pós-modernidade, quem tem como base a valorização dos indivíduos, das tribos e do cotidiano. A vontade de formação de grupos parte dos indivíduos criando uma ruptura nos processo racional da modernidade. As relações sociais pós-modernas se dão de forma fluída e instantânea, sendo construídas em busca do prazer e da felicidade dos indivíduos. Este trabalho tem como objetivo compreender como estão se desenvolvendo as relações sociais, os processos de percepção e de apropriação das novas tecnologias móveis pelos indivíduos, diante do contexto da sociedade pós-moderna.

As relações sociais na Pós-modernidade: por Lipovetsky e Maffesoli

A sociedade ocidental passa por diversas transformações desde a década de 70. A crença numa única verdade que explique os fenômenos sociais perdeu espaço para muitas indagações acerca de nosso contexto vivido. Valorizamos mais o cotidiano, do que a racionalidade das questões que podem ser comprovadas cientificamente. Atualmente o que une a sociedade são as vontades humanas, exaltando o individualismo, sem deixar de lado uma forma de solidariedade voltada às emergências dos outros indivíduos.

As relações sociais são mais efêmeras e inconstantes, mas o desejo de construção dos laços sociais permanece e é constantemente potencializada pelas novas tecnologias. Os vínculos sociais se renovam a cada dia, a partir de elementos minimalistas que envolvem e constroem o cimento social. O coletivismo se manifesta através da sinceridade sucessiva, da vivência do aqui - agora, desenhando os contornos, os enquadramentos da vida social.

O homem hoje é mais livre, independente, autônomo e crítico em relação às instituições o que cercam. O conhecimento está também naquilo que vivemos no dia-a-dia, como o frívolo, a emoção e a aparência.

Nesse sentindo, buscaremos observar como a Pós-modernidade é vista por dois importantes teóricos que dedicam seu trabalho a estudar esse novo contexto. Nossa proposta é compreender como eles abordam as relações sociais, a coletividade e a formação de grupos diante deste processo social.

A Hipermodernidade de Lipovetsky

Gilles Lipovetsky, filósofo francês, parte do conceito de que vivemos em uma sociedade Hipermoderna, afirmando que, o contexto pós-moderno que abala os alicerces da racionalidade moderna e revela o fracasso das grandes ideologias sendo caracterizado por um processo de individualização e pluralização de nossa sociedade, já "ganhou rugas", e que o contexto atual é totalmente dominado pelo *hiper* – hipercapitalismo, hiperclasse, hiperpotência, hiperterrorismo, hipermercado, hipertexto – O que não é mais *hiper*? Questiona o autor (LIPOVETSKY, 2004).

Para o autor, o termo Pós-modernidade era ambíguo, desajeitado e vago, pois o que a sociedade está vivendo, esse momento é uma nova forma de modernidade, e não uma superação da anterior. O que podemos observar atualmente é uma hipermodernização do mundo. O fracasso das metanarrativas, a decadência das grandes ideologias e das decepções políticas, não são apenas os fatores que caracterizam nossa sociedade atual, mas as novas paixões, novos sonhos, novas seduções manifestadas dia após dia pelos indivíduos foram o que fizeram mudar nosso tempo.

> Eis o fenômeno que nos modificou: é com a revolução do cotidiano, com as profundas convulsões nas aspirações e nos modelos de vida estimuladas pelo último meio século, que surge a consagração do presente. (LIPOVETSKY, 2004, p. 59)

Assim, Lipovetsky acentua que vivemos o fim das ideologias, o surgimento de uma cultura hedonista, uma nova forma de ver a comunicação e o consumo de massa e a valorização do prazer e da felicidade. A sociedade de consumo e do culto ao corpo predomina em nosso contexto atual, revelando um indivíduo não mais engajado em causas coletivas permanentes, mas mais voltado para a busca de sua felicidade, de sua satisfação pessoal. E nesse contexto o hiperindividualismo é determinante nas relações sociais, onde os indivíduos são cada vez mais voltados para si, para o prazer, e são cada vez mais senhores de si mesmos. As novas tecnologias propiciam a informação e a interação a qualquer momento, e assim fazem essas práticas de forma cada vez mais individualizadas.

> Sob muitos aspectos, ao contrário do que se diz com freqüência, quando se fala de tribos, de clãs e de novas comunidades, não há de forma alguma esgotamento do individualismo, mas disseminação em espiral de sua dinâmica. (LIPOVETSKY, 2004, p. 20)

O indivíduo não se distancia da formação das relações grupais, mas passa a perceber que é responsável por si mesmo. As reuniões coletivas são instáveis e frágeis, porém a valorização emocional das relações se ressalta, fazendo com que em cada vínculo que um indivíduo construa com o outro, seja permeado de sentimentos. Esse resgate nas relações se dá devido às pressões temporais da sociedade. Nesse sentido, Lipovetsky nos traz as questões referentes à moral, salientando que atualmente vivemos em uma sociedade pós-moralista, que exalta a felicidade, os desejos, o ego e o bem-estar individual. Não vivemos mais em uma sociedade de sacrifícios, doutrinária e que necessita de uma explicação para todos os atos sociais. A sociedade Hipermoderna se direciona mais aos direitos, do que aos deveres dos indivíduos.

> Daí o paradoxo da era pós-moralista: quanto mais se manifestam os desejos da autonomia individualista, mais ações morais de generosidade são impulsionadas, estimuladas, pelo exterior. (LIPOVETSKY, 2004, p.29)

É como uma moral emocional e indolor que se manifesta nos grandes desesperos humanos. Esses valores pós-modernos permitem a liberdade de opiniões e o voluntarismo, quebrando os imperativos que regulavam o convívio social. Os juízos de valor na modernidade dividiam a sociedade em parâmetros racionais e de certa forma discriminavam quem não possuía um conhecimento especializado acerca de determinado assunto. A solidariedade permeia as relações atuais. Embora hiperindividualizado, o sujeito busca levar ao outro uma assistência, é um processo determinado pela escolha do indivíduo, uma moral que parte mais de seu próprio ser, do que de uma exigência social ou institucional.

O autor, no entanto, ressalta que não vivemos numa crise da moral, mas sim estamos recompondo um forte consenso social em torno dos valores de base das nossas

democracias, como os direitos do homem, o respeito às liberdades e à individualidade, a tolerância e o pluralismo (LIPOVETSKY, 2004).

O que podemos observar na forma de Lipovetsky tratar a Hipermodernidade é que ela hoje permeia as relações sociais de maneira mais aberta ao pluralismo de opiniões e manifestações individuais. Os grupos sociais são caracterizados pela fluidez, pela instantaneidade e pelo efêmero. Essa sociedade atual se reúne a partir das vontades individuais.

Embora utilizem termos diferentes para caracterizar o mesmo contexto social atual – Hipermodernidade (Lipovetsky) e Pós-modernidade (Maffesoli) - as ideias de Gilles Lipovetsky são semelhantes aos conceitos de Michel Maffesoli, acerca da sociedade em que vivemos. Assim, realizaremos um paralelo entre esse dois pensadores para que seja observada com maior amplitude alguns dos conceitos que são desenvolvidos como característicos da era pós-moderna vivida em nossa sociedade atual.

Maffesoli e a valorização do cotidiano

Para Michel Maffesoli, sociólogo francês, a Pós-modernidade é uma sinergia entre a tecnologia de ponta e o arcaico. O arcaico representa o desejo da existência do laço social; a tecnologia potencializa a construção desses laços. Segundo ele:

> "(...) a pós-modernidade não seria unicamente uma nova fase no processo dialético da história, ou um novo momento na grande marcha real do progresso, mas antes uma sensibilidade específica que, sempre e novamente renasceria em lugares e épocas diferentes." (MAFFESOLI, 1996, p. 61)

A partir de sua ótica, a Pós-modernidade inaugura uma forma de solidariedade social, não contratual, mas elaborada a partir de um processo de emoções, repulsões, atrações e paixões. É nesse contexto que essa nova maneira de ver o mundo se constrói, as relações são mais espontâneas e realizadas a partir da vontade dos indivíduos.

Para Maffesoli a pós-modernidade é uma mistura orgânica entre elementos arcaicos e contemporâneos.

A ética, que agrega o grupo, se transforma em estética, torna-se emoção, enaltece o comum. O laço social torna-se emocional, caracteriza-se pela ordem da proximidade. Nesse caso, essa proximidade será observada na relação entre os indivíduos em comunidades virtuais formando redes sociais. Trataremos como um processo de agrupamento de pessoas ao redor de um interesse comum, proporcionando através da interação, a construção de laços sociais entre os indivíduos.

> Como uma colcha de retalhos, a pós-modernidade é feita de um conjunto de elementos totalmente diversos que estabelecem entre si interações constantes feitas de agressividade ou de amabilidade, de amor ou de ódio, mas que não deixam de constituir uma solidariedade específica que é preciso levar em conta. (MAFFESOLI, 1996, p. 15-16)

O conceito trazido por Maffesoli trata as relações diante do contexto atual, como socialidade, na qual ele ressalta que os indivíduos se agregam de forma espontânea e por afinidades, não por uma relação formada por regras e instituições.

Durante o processo de socialização, os sujeitos buscam uma forma de interação, que envolva elementos que levem a troca de ideias e contextos vividos. Os laços sociais se constroem a partir das conexões que se fazem perante aquilo que os indivíduos possuem em comum. Para Maffesoli (2000), é a "força da atração" daqueles que pensam e sentem como o outro, é ela que faz com que a interação ocorra entre aqueles que têm os mesmos interesses e vontades "a ligação entre a emoção compartilhada e a comunalização aberta é que suscita essa multiplicidade de grupos, que chegam a constituir uma forma de laço social, no fim das contas, bem sólido" (MAFFESOLI, 2000, p. 18).

Esse laço social é algo que está relacionado a uma questão de estar junto, de troca, de pertencer ao grupo. Pode-se avaliar que há uma relação de prazer no contato com o outro. Para o autor o essencial se encontra na invariabilidade do homem em sociedade, na comunhão, na mais-valia do vivido. A douta ignorância, e o senso comum são formas importantes de perceber o contexto social e as relações humanas, deixando de lado apenas um processo racional.

Para Maffesoli, a sociedade passa por uma reconfiguração. As novas tribos urbanas emergem demonstrando que o estar-junto por vontade, por interesse em comum é o que predomina em nossa vida social. “Ao lado da existência de uma sensação coletiva, vamos assistir ao desenvolvimento de uma lógica de rede” (MAFFESOLI, 2000, p. 121), ou seja, os processos de atração entre os indivíduos se farão por escolha. É o que o autor chama de sociedade eletiva.

Diante disso, mostramos como as relações podem ser caracterizadas, em nosso contexto atual pós-moderno, demonstrando que os indivíduos se reúnem e grupos por sua própria vontade, sem uma normatização ou regras. Assim, partimos para o estudo de como se desenvolvem as interações nestes grupos, que acabam formando redes sociais. A internet seria um instrumento potencializador destas relações, aproximando indivíduos que estão inseridos em contextos sociais e culturais diferenciados.

Novos agrupamentos, novas redes, novas plataformas: Como estamos interagindo?

Procurar compreender como os indivíduos se manifestam individualmente e em coletivos, sempre fez parte das indagações sociais. Na sociedade atual, a qual o ciberespaço é o lugar comum de interação de milhares de pessoas no mundo inteiro, novas formas de relações sociais vão sendo construídas diariamente. Diante deste contexto, da sociedade em Rede (CASTELLS, 1996), é possível perceber que a ampliação das tecnologias foi fator determinante para a potencialização da comunicação entre os sujeitos, que passam cada vez mais a interagirem entre sí através de mediação de computadores e tecnologias de acesso à internet sem fio (telefones celulares, Wi-Fi).

Essas redes são observadas na relação entre atores (pessoas, instituições e grupos) e suas conexões, tratando-se de uma abordagem focada nas estruturas sociais (RECUERO, 2009).

No ciberespaço, estas redes são ampliadas devido à potencialidade da interação mediada pelo computador, o que determina que uma organização social diferenciada seja

realizada entre os internautas. Destas organizações surgem as comunidades virtuais. Segundo Rheingold (1993), as comunidades virtuais são os agregados sociais surgidos na Rede (Web), quando os intervenientes de um debate o levam por diante em número e sentimento suficientes para formarem teias de relações pessoais no ciberespaço. Essas novas formas de agregações se apóiam em *softwares* (*blogs*, fóruns, *chat's* e *sites* de relacionamentos) que permitem a construção e consolidação das interações. As comunidades virtuais podem ser tratadas como tentativas de explicar como se processam as redes sociais na internet, através de seu potencial de interação. Porém, com o desenvolvimento da comunicação sem fio, móvel, novas modificações nas práticas sociais vêm ocorrendo, mostrando as potencialidades que as comunidades virtuais, antes desterritorializadas no ciberespaço, têm de se reterritorializar em espaços físicos.

As trocas de informações e a interação estão cada vez mais sendo realizadas através de sistemas de internet sem fio ("Wi-Fi" e "Wi-Max") e telefonia móvel, através dos celulares. São as tecnologias nômades (laptops, palms e celulares) que vem proporcionando que os indivíduos interajam e expandam seus contatos através destas redes telemáticas (LEMOS, 2005).

A mobilidade é o movimento dos corpos em espaços, localidades e entre espaços públicos e privados. Através da mobilidade amplia-se a possibilidade dos indivíduos trocarem informações sobre um determinado fato, ampliando a capacidade das trocas e proporcionando a formação de grupos. O "cordão-umbilical" da internet fixa com as paredes se rompe e nasce uma rede nas ruas, nas praças e até em outros lugares entre paredes. (PELLANDA, 2005, p. 84)

As novas formas de comunicação sem fio estão redefinindo o uso do espaço de lugar e dos espaços de fluxos (CASTELLS, 1996). Estes espaços vêm construindo novas tribos urbanas nômades (MAFFESOLI, 1996), que estão ligadas entre si através de aparelhos móveis conectados à internet.

Algumas formas de agrupamentos já podem ser vistas através da potencialização das tecnologias móveis, como as *smart mobs*, grupos formados que se unem em multidões para realizar um conjunto de práticas com finalidades artísticas, ou até mesmo com um cunho ativista em relação a determinado fato. Elas são constituídas por pessoas que são capazes de agirem juntas mesmo sem se conhecer. As pessoas que participam de *smart mobs* cooperam de maneira inédita porque dispõem de aparatos com capacida-

de tanto de comunicação como de computação (RHEINGOLD, 2002). Outra tendência na formação destes grupos é chamada de *flash mobs*, que, embora sejam caracterizadas da mesma forma das *smart mobs*, possuem uma peculiaridade: a instantaneidade e a rápida dispersão dos indivíduos. Para Lemos:

> Podemos dizer que as "*smart mobs*" são fenômenos de massa. Elas se caracterizam por serem: 1. abertas que tendem a crescer e onde reina a igualdade (a massa formada é aberta a priori, constituída de indivíduos que não pertencem ao mesmo grupo e que vão exercer o sentimento de igualdade juntando-se); 2. elas são rítmicas (vão no movimento da convocação – por SMS, *e-mails, blogs* – onde *" a densidade é conscientemente estruturada para esquivar e reaproximar"*) e; 3. Elas são rápidas. (2005, p. 13)

O que diferencia as *smart mobs* de outras multidões organizadas é o uso de tecnologias digitais móveis como potencializadores destas agregações em espaços públicos. Estes agrupamentos caracterizam as relações sociais pós-modernas, nas quais, como já observamos, são realizadas de maneira individualista, fluida, instáveis e frágeis, porém, a valorização emocional das relações se ressalta, fazendo com que em cada vínculo que um indivíduo construa com o outro, seja permeado de sentimentos.

Essas redes marcam lugares físicos de concentração. Reinghold (2002) denomina esses agrupamentos como redes sociais ad hoc móveis, termo utilizado para denominar os "coletivos inteligente". Segundo Santaella:

> Ambos, no entanto, descrevem uma forma social que nasce da soma da computação, comunicação e sensores de localização e é, possibilitada pela conexão móvel. (...) Rede social, por seu lado, quer dizer que cada indivíduo de um coletivo inteligente é um nó que tem laços sociais (canais de comunicação e vínculos sociais) com outros indivíduos. (2007, p. 187)

A proliferação das redes em nosso atual contexto vem sendo potencializada através do acesso de alta velocidade pelos 3G e Smartphones. Com o lançamento do iPhone 3G, o acesso às redes através dos celulares tornou-se cada vez mais intensificados. Estima-se que até o ano de 2012, o acesso a redes sociais através de celulares será de 975 milhões de internautas em todo mundo[2]. No Brasil a estimativa é de que em 2013 os acessos de 3G deverão representar 38% do total de celulares no país, com 83 milhões de assinantes[3].

Com as redes sociais, acessadas através de tecnologias móveis, os internautas poderão não somente observar os perfis das pessoas, mas também ter acesso a sua localização geográfica para enfrentarem novas situações sociais ocorridas no cotidiano.

Salientamos as possibilidades proporcionadas pelo uso da internet através das tecnologias móveis para a formação de redes sociais, de novas tribos. Na próxima etapa de nosso trabalho, buscaremos compreender como se dá a linguagem, as apropriações

---

2 - Dados retirados do *site* http://www.instat.com/press.asp?ID=2321&sku=IN0804034MCM

3 - Dados retirados do *site* http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/12/11/acesso-movel-web-vai-ultrapassar-rede-fixa-no-fim-de-2010-915155319.asp

realizadas pelos internautas, como estes utilizam as novas tecnologias em seu cotidiano.

A leitura e as novas tecnologias. Quais os tipos de leitores na sociedade Pós-moderna?

Com o desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, novas formas de apropriação, percepção e cognição dos suportes de leitura estão aos poucos se voltando aos meios eletrônicos, e assim mostrando que novos tipos de leitores vêm surgindo com o passar dos anos.

Segundo Santaella (2004), há três tipos de leitores:

1) *o contemplativo, meditativo* que estabelece uma relação silenciosa com a leitura, muito associado aos livros impressos. Para ela, "a leitura do livro é, por fim, essencialmente contemplação e ruminação, leitura que pode voltar às páginas, repetidas vezes, que pode ser suspensa imaginativamente para a meditação de um leitor solitário e concentrado" (2004, p. 24);

2) *o movente, fragmentado*, o leitor que surgiu com a mobilidade de comunicação, através do telégrafo, do telefone e dos jornais. “O mundo público moderno foi se marcando pela lógica do consumo e da moda que estabelece um novo estatuto para a percepção e a imaginação (...)” (SANTAELLA, 2004, p. 26). Este leitor possui novas formas de contemplação do mundo nos cenários voláteis das cidades. A autora trata da publicidade como a nova forma de comunicação pública que traz a proliferação de imagens e mensagens visuais, e ressalta que “a vida cotidiana passou a ser um espectro visual, um desfile de aparências fugidas, um jogo de imagens que hipnotizam e seduzem (SANTAELLA, 2004, p. 28). O leitor movente foi se ajustando aos novos ritmos a que foi submetido, ele esteve preparando a sensibilidade perceptiva humana para o surgimento do terceiro tipo de leitor, o leitor imersivo.

3) *o imersivo, virtual*, que se desenvolve junto ao desenvolvimento das novas tecnologias de comunicação, onde a digitalização de qualquer signo pode ser difundida via computador. A leitura realizada pelos indivíduos é mais voltada ao texto ou imagem eletrônica, ele não manuseia a tela, como faz o leitor contemplativo, o dos livros. Para Santaella:

> Trata-se, na verdade, de um leitor implodido cuja subjetividade se mescla na hipersubjetividade de infinitos textos num grande caleidoscópio tridimensional onde cada novo nó e nexo pode conter uma outra grande rede numa outra dimensão (2004, p. 33).

Segundo a autora, o leitor imersivo se diferencia dos demais pela capacidade de cognição, formações sensoriais e perceptivas e pelas transformações de sensibilidade que este sofre com as possibilidades de navegação interativa proporcionada pelas novas tecnologias de comunicação e informação. É um leitor de linguagens hibridas, hipertextuais tecidas entre imagens e textos. "(...) Afirmo que a linguagem hipermídia presente nos ambientes imateriais do ciberespaço inaugura uma maneira nova de ler. Onde está a novidade?" (SANTAELLA, 2004, p. 177-178), questiona a autora.

O leitor imersivo navega com suas atividades motoras direcionadas as atividades multidirecionais para a infinidade de informações proporcionadas pelo ciberespaço. O infonauta (SANTAELLA, 2004) lê, escuta e olha ao mesmo tempo. Com a chegada do

século XXI, os instrumentos do cotidiano tornaram-se nômades, comunicativos e inteligentes e estão à disposição do leitor imersivo em espaços físicos reterritorializantes através de telefones celulares, computadores portáteis ou palmtops. Sua mobilidade é proporcionada pelo acesso às redes de internet sem fio.

a) A mobilidade e a percepção do leitor imersivo

Neste trabalho, buscamos compreender, através da capacidade de ampliação das percepções dos leitores diante da amplitude de informações no ciberespaço, como estes leitores imersivos estão se apropriando das possibilidades proporcionadas pela mobilidade das plataformas de comunicação. Sabe-se que a navegação no ciberespaço, mediada pelo computador, é uma das características que correspondem ao leitor imersivo, no entanto, com a possibilidade da comunicação através das tecnologias móveis, buscamos compreender se esse leitor se utiliza destas plataformas para comunicação e navegação no ciberespaço, como já o faz através dos computadores.

O acesso móvel à internet vem crescendo a cada ano. Estima-se que, em 2010, este

ultrapasse o acesso a banda larga fixa. Os dados de outubro de 2009 da Anatel contabilizaram em uso 168 milhões de acessos à telefones celulares no país, sendo que 7 milhões eram de clientes de serviço 3G e mais de um terço, cerca de 2,4 milhões, eram terminais de dados. A rede 3G já atende a 63% da população brasileira[4].

Esses dados mostram o crescimento no uso de tecnologias móveis, o que proporciona a fusão do espaço digital com o espaço físico no momento em que se dão as conexões. A emergência que os indivíduos possuem em estar sempre conectados é um dos fatores que determinam esse crescimento. A disseminação dos nós e da formação de redes sociais também se potencializa com a mobilidade. O que cabe aqui questionarmos é se esse leitor imersivo, situado dentro das inúmeras possibilidades de acesso ao ciberespaço, está também se apropriando e fazendo parte da mobilidade proporcionada pelas novas tecnologias.

A expressão "entrar na internet" hoje já não faz mais parte da vida de diversos indivíduos,

---

4 - Dados retirados do *site*: http://oglobo.globo.com/economia/mat/2009/12/11/acesso-movel-web-vai-ultrapassar-rede-fixa-no-fim-de-2010-915155319.asp

como mostram os dados acima. Estes estão sempre conectados, o acesso ao ciberespaço já faz parte de seu cotidiano. No entanto, foi possível observar em pesquisa desenvolvida com acadêmicos do curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS), que embora estes sejam estudantes dos processos de comunicação e informação, o uso de tecnologias móveis ainda não é difundido entre eles.

A pesquisa foi realizada, em novembro de 2009, com oito alunos, que em sua maioria, afirmaram utilizar o celular apenas como telefone, não como forma de acesso a internet. Apenas dois pesquisados relataram possuir acesso à internet em seu celular, no entanto, apenas um deles o utiliza para acesso à informação e às redes sociais. Segundo este "o telefone celular facilita minha vida, então porque não usá-lo?"(Pesquisado A)[5].

Para o grupo, a telefonia celular ainda é bastante desvinculada ao uso da internet. Para a maioria as percepções acerca do acesso a internet via celular está relacionado à mundos distantes, que não fazem parte do cotidiano. Estes buscam informações na internet através dos computadores.

5 - Para preservar a identidade dos participantes, não divulgaremos seus nomes neste trabalho.

Salientamos que, embora o grupo estudado seja pequeno e desta forma não é passível de generalizações, ele nos mostra que mesmo havendo um crescimento expressivo no uso da telefonia móvel com acesso à internet, ainda há pouca apropriação desta plataforma por alguns leitores imersivos.

Algumas constatações, a priori, podem ser realizadas a partir do grupo pesquisado:

- diante de nossa sociedade pós-moderna, que nos proporciona a formação de tribos pela vontade, pelo prazer do estar-junto, a formação de redes sociais se dá em sua grande maioria, ainda através do ciberespaço, mediadas pelos computadores. O leitor imersivo, nesse caso, pode ainda estar preso aos espaços digitais, deixando de vislumbrar a possibilidade de formação de redes sociais em espaços físicos proporcionadas pelas tecnologias móveis. O grupo estudado demonstra que a mobilidade ainda não faz parte do seu cotidiano;

- As questões relacionadas ao valor econômico do uso da internet em telefones celulares, pode ser ainda um fator determinante para a pouca utilização;

- Embora, com todas as possibilidades do acesso à internet e a mobilidade proporcionada pela telefonia móvel, o grupo salienta que o excesso de informações no cotidiano pode prejudicar a percepção do que realmente é importante. O pesquisado B enfatiza "Somos uma geração dependente, nervosa". Desta forma, podemos constatar, que o leitor imersivo pode se sentir pressionado pelas possibilidades proporcionadas pelo uso da internet. Este pode ser um dos fatores determinantes para a pouca utilização da internet através da telefonia móvel.

Considerações finais

Através deste trabalho, podemos compreender que, embora com as possibilidades das novas tecnologias móveis nos proporcionarem uma amplitude no acesso à comunicação e à informação, existem grupos de indivíduos que ainda não estão se apropriando destes novos meios.

Esses leitores ainda estão imersos na mediação do computador para se manterem

conectados ao ciberespaço. A pesquisa demonstrou que, para este grupo, as novas tecnologias móveis estão sendo apropriadas de forma lenta e ainda não estão inseridas em seu cotidiano.

A proposta deste trabalho foi mostrar as potencialidades destas tecnologias e como estas vem crescendo em todo país, embora existam indivíduos que ainda não se utilizam destas formas de comunicação. Assim, buscamos refletir sobre as possibilidades de relações sociais que estão inseridas no contexto da Pós-modernidade e como as tecnologias vem se desenvolvendo dentro deste recorte.

Nossa percepção foi a de que vivemos numa sociedade que está amadurecendo para as possibilidades de novos processos comunicacionais. Nossa sociedade ainda é de leitores imersivos em um ciberespaço preso a mediação do computador, embora os dados apresentados demonstrem que o uso de tecnologias móveis para acesso a internet vem crescendo.

Concluímos este trabalho enfatizando que os processos de leitura possam ainda sofrer mudanças. Passamos do leitor contemplativo, que silenciosamente estabelecia sua relação com o livro, para o leitor movente, que já vislumbrava novas formas de

comunicação e informação, até chegarmos ao leitor imersivo, conectado, tendo a sua disposição uma infinidade de informações disponibilizadas no ciberespaço e acessadas através dos computadores. Com a mobilidade proporcionada pelas novas tecnologias, podemos pensar em leitores imersivos móveis, conectados virtualmente, mas também interagindo em espaços físicos, que poderão agregar outras formas de percepção e leitura.

Referências

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1996.

LEMOS. André. **Cibercultura e Mobilidade: A era da conexão**. 2005. Disponível em: http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R1465-1.pdf. Acesso em 20/11/2009.

LIPOVESTKY, Gilles. **Metamorfoses da cultura liberal: ética, mídia e empresa**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

LIPOVESTKY, Gilles. **Os tempos Hipermodernos.** São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **No fundo das aparências**. Petrópolis, RJ: Editora vozes, 1996.

_____. **O conhecimento comum: Introdução à sociologia compreensiva.** Porto Alegre, RS: Editora Sulina, 2007.

_____. **O tempo das tribos: O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense Universitária. Rio de Janeiro. 2000.

PELLANDA. Eduardo C. **internet móvel: Novas relações na cibercultura derivadas da Mobilidade na comunicação.** Tese de doutorado. PUCRS, 2005

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

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Editora Gradiva, 1993.

_____. **Multitudes inteligente**s**. La proxima revolución social**. Barcelona: Gedisa, 2002.

SANTAELLA. Lucia. **Linguagens liquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Palus, 2004.

Parte 2

Identidades
Informação
Jogos *online*
Moda nos sites de redes sociais

2

Sujeito Pós-moderno, Identidade Múltipla e Reputação nas Mídias Sociais

Sandra Bordini Mazzocato[1]

Introdução

Muitos autores pioneiros nas pesquisas em cibercultura investigaram a internet em sua fase inicial. Nessa fase, o ciberespaço em muitos casos era visto como um local distante do real em que novas personas eram criadas, e as interações que ocorriam estariam fora do universo diário de cada indivíduo. Diante dessa visão, muitos trabalhos tenderam para a discussão mediante identidades fragmentadas.

As pesquisas que abordam identidade na pós-modernidade apontam que o ser humano

1 - Doutoranda em comunicação do PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Publicitária formada pela Fabico – UFRGS. Webdesigner no Centro de Processamento de Dados UFRGS desde 04/2007.

é fragmentado e não pode ser definido como um indivíduo homogêneo, com uma personalidade sedimentada e imutável por toda sua vida, como defenderiam teorias da modernidade. O sujeito pós-moderno pode abraçar suas incoerências e contradições em um universo de referências híbridas e acesso cada vez mais facilitado à informação. Para Maffesoli (2005) na pós-modernidade os sujeitos se definem através das identificações que possuem com determinados gostos e interesses. Muitos estudos sobre representação pessoal no ciberespaço abordam a identidade fragmentada do sujeito pós-moderno.

Atualmente, com o aumento da participação dos sujeitos em *sites* de redes sociais, e a maior visibilidade das mídias sociais percebe-se que cada vez mais a interação das pessoas na *web* passa a integrar a sua vida *off-line*. Em muitos casos é até difícil diferenciar vida *online* da vida *off-line*, considerando que as pessoas estão na rede na maior parte do seu dia. Assim, recentemente inicia-se uma nova fase nos estudos sobre a representação pessoal na *web*, que leva em conta as características que cercam as redes sociais. Esses novos estudos não descartam as teorias sobre identidades fragmentadas, apenas levantam a questão de que essas identidades não são necessariamente fictícias. Mas são crescentes as pesquisas que mostram que nos novos *sites* de redes sociais há um aumento na busca pela popularidade e reputação.

Os estudos com relação ao capital social tratam de casos em que sujeitos visam à formação de reputação em suas redes sociais. Em muitos casos, observa-se a utilização de estratégias por parte dos sujeitos para a formação de uma imagem favorável para sua popularidade. Inclusive, esse conceito relaciona-se com princípios como normas de interação e confiança, que à primeira vista poderia se dizer que estavam extintos na pós-modernidade.

Estes dois aspectos relacionam-se com a representação pessoal do sujeito no ciberespaço. Porém, são conceitos que a primeira vista podem parecer não conversar. Como um sujeito visto como fragmentado e despreocupado poderia ter o cuidado de buscar uma reputação para com sua rede de contatos? O presente objetivo é investigar a situação de alguns participantes no *twitter*[2], para tentar identificar como os aspectos de cada teoria aparecem em seus perfis. Para isso, realiza-se uma pesquisa empírica de observação nos perfis de 4 participantes escolhidos randomicamente.

2 - http:*twitter*.com

Sujeito Pós-Moderno e Representação

O sujeito pós-moderno é definido por Hall (2000) como aquele que vive na era em que as identidades são formadas e transformadas continuamente com influência nas formas que entram em contato com o indivíduo proveniente de sistemas culturais. A identidade nessa era é definida historicamente e não biologicamente. Maffesoli (2005) aponta que com a queda dos metarrelatos a sociedade não possui mais "ideia fundadora" generalizada. Assim, não existe um valor maior que proporciona a relação social formalizada e contratual. A religação social pós-moderna tem como ordem a "Ética da estética", moral relativa e efêmera (MAFFESOLI, 2005). Conforme o autor, a estética torna-se um valor coletivo e passa a ser interpretada como único código de regras em um dado grupo de interesse. Ela proporciona uma conjunção, e administra o desejo de estar-junto movido pelo vitalismo, sentimento que legitima o senso comum. O compartilhamento de experiências produz valores que valem como vetores de criação que englobam a vida social em todas as suas modalidades (MAFFESOLI, 2005).

Quanto à identidade, para Maffesoli (2005) essa não é mais única e imutável baseando-se

em um único posicionamento cultural. Neste período, a interpretação da vida não se baseia em conceitos homogêneos, é fragmentada, hedonista e vive em um contexto coletivo. Para esse autor, a maneira pela qual o sujeito se interpreta na sociedade é reconfigurada na pós-modernidade. Ele aponta as "representações separadas" se referindo às múltiplas identificações que uma pessoa alterna em seu cotidiano. Assim, no contemporâneo é fácil observar a fragilidade da noção de identidade como padrão de personalidade e comportamento único e estável.

Castells (1999) traz a questão da identidades fragmentária à realidade da sociedade em rede. Para ele, nessa nova organização social há sim uma formação de identidade, mas esta não será única e nem homogênea. Ela se forma com a relação entre a matéria-prima que há no mundo e o processamento dessa matéria-prima pelos atores sociais coletivos. Os atores sociais absorvem as referências que têm a sua volta e as influências externas, e realizam escolhas baseadas em direcionamentos de vida, de gostos e de necessidades. Esse processo não é único e nem finito, a referência que possui um significado suficientemente forte para definir a identidade de alguém em uma determinada época pode não ter mais a mesma força depois de um tempo. Para

o autor, mesmo com a fragmentação do sujeito pós-moderno há um sistema de significação capaz de definir o sujeito.

Sujeito Pós-moderno no Ciberespaço

Santaella (2007) vai identificar o tema das identidades múltiplas no ciberespaço como bastante presente na cibercultura. Ela enfatiza que a representação de um sujeito na *web* possui bastante potencial para o anonimato, para construção múltipla de *eus* e identidade nos espaços plurais da *web*. E aponta que isso parece ser um consenso nos estudos voltados para a construção de identidades no ciberespaço. Porém, atenta para o fato de que a multiplicidade identitária sempre existiu, sendo a sua existência na internet apenas uma nova forma de explicitá-la. As identidades múltiplas são uma característica do sujeito pós-moderno, oposto ao sujeito racional e objetivo do iluminismo. E para essa autora há manifestações visíveis dessa fragmentação nas formas de representação da *web*.

Já na época da *Web 1.0* Döring (2001) assinalava para as características das *homepages* pessoais que relacionam-se com os conceitos recentes de identidade, que normalmente enfocam o processo de construção contínua, a mudança e a diversidade. As *homepages* pessoais são espaços nos quais se encontram formações contínuas de identidades. Para o autor, as pessoas normalmente não se satisfazem com suas *homepages,* estando elas sempre em construção. As páginas estão sempre em processo de atualização para que as últimas auto-concepções do eu possam ser publicadas. As *homepages* pessoais, segundo Döring (2001), costumam apresentar aspectos dispersos e contrários sobre um *eu* diacrônico, tanto em seu conteúdo quanto aos documentos para os quais aponta. As *homepages* pessoais permitem que as várias identidades (normalmente marginalizadas) de um sujeito possam ser definidas e conectadas com outros aspectos do eu (DÖRING, 2001).

Com relação a espaços de visibilidade do *eu* na *Web 2.0*, alguns estudos falam sobre formação de identidades nos perfis em *sites* de redes sociais. Liu (2007) aponta que existe uma formação de identidades através da reunião de gostos pessoais nesses espaços. Para esse autor, gosto pessoal é influenciado por questões sócio-econômicas

e estéticas. A própria identidade do sujeito pós-moderno pode ser formada por conjuntos de fatores bem menos significativos, como seus gostos. Como são identidades múltiplas, elas se alternam sem que o ator social precise se comprometer com qualquer uma delas.

Para Weber e Mitchell (2008), o uso interativo das novas tecnologias pelas pessoas jovens pode servir como um modelo para processos de identidade. Os jovens consomem imagens populares e as combinam, as criticam, as adaptam ou as incorporam a sua própria produção midiática. As autoras apontam que as teorias contemporâneas sobre identidade a conceituam como um processo e não um rótulo fixado.

Percebe-se que sob estas perspectivas, o sujeito que cria espaços pessoais na *web* para relacionar-se com outros indivíduos é visto como despreocupado com o resultado da sua representação. Essas pessoas estariam buscando informações e estabelecendo conexões conforme surgem seus gostos e interesses. E nesse processo, tanto os interesses quanto as relações seriam efêmeras. Nesse estudo pretende-se comparar essa visão com a busca por formação de reputação em um popular serviço de micro*blog*ging, o *twitter*.

O Twitter

No *microblogging* os participantes podem realizar pequenas postagens com um número limitado de caracteres. O *twitter* é um dos serviço mais utilizados de e suas postagens não podem exceder 140 caracteres. Esse *site* tem ganhado muita notoriedade nos últimos anos. Apostando em uma interface simples o ambiente conquista um número expressivo de participantes[3] e sua popularidade começa a atrair o interesse de empresas e marcas. A própria tela de entrada do *site* foi modificada para salientar seu lado comercial baseado na popularidade dos participantes.

3 - Em 14 de abril de 2010 foram haviam 105,779,710 usuários registrados no *twitter*. Além disso, há um registro de 600 milhões de buscas por dia no ambiente. Fonte - http://www.readwriteweb.com/archives/just_the_facts_statistics_from_*twitter*_chirp.php

Figura 1 – Tela de entrada no *site*.
Fonte – http://twitter.com

Figura 2 – Interface principal do twitter.

Quando uma pessoa se cadastra no *twitter* ela pode ser seguida por outros participantes e também escolher aqueles que deseja seguir. Cada participante do *twitter* tem a sua própria interface, em que o destaque principal é da *timeline* com as postagens dos participantes seguidos por ele, dispostas em ordem cronológica.

O *slogan* desse serviço é "*What are you doing*", ou seja, "O que você está fazendo", demonstrando que a proposta incentiva pessoas a postarem a respeito de suas atividades, o que envolve seus gostos e interesses ou até mesmo sentimentos. Porém, o serviço passa a ser apropriado também para outras práticas, além de simples postagens descrevendo atividades correntes. Java, et al (2007) propõem uma taxonomia de classificação quanto às intenções de uso no *twitter*. A primeira, como propõe o *slogan* é para postagens de informações diárias, a respeito do que estão fazendo no dia-a-dia. A segunda é a de conversações no *twitter*, em que há uso de *replies* para amigos, que são feitos através de postagens em que se inclui o nome do participante antecedido do símbolo da arroba[4]. Um oitavo das postagens observadas continha este símbolo e essa forma de comunicação é utilizada por 21% dos usuários. A terceira classificação é para compartilhamento de informações/URL, aparecendo em cerca de 13% dos dados pesquisados. Divulgação de notícias é o quarto tipo, em que muitas pessoas reportam últimas notícias ou comentam acontecimentos em geral.

Java, et al (2007), diferenciam o *microblogging* do *blog* propriamente dito com dois

4 - Arroba (@), em inglês significa *at* e a tradução literal é "em".

pontos principais: (1) o fato de que supre uma necessidade de uma comunicação mais acelerada, em que se requer menos tempo investido para planejamento e produção do *post* e (2) nessa prática há um número muito maior de *posts* do que nos *blogs*. Assim, o *microblogging* preenche uma necessidade de comunicação mais rápida que a dos *blogs* tradicionais. Segundo os autores, o *microblogging* exige menos tempo de seus leitores e escritores, o que possibilita um processo de atualização mais acelerado.

Primo (2008) define o *twitter* como um sistema de assinaturas em que é possível acompanhar novas publicações de outras pessoas. Afirma que em pouco tempo sua proposta inicial foi ultrapassada e os conteúdos das postagens podem abrangir cobertura de eventos em andamento (congressos, jogos, etc), propaganda política, entre outros.

Para Recuero e Zago (2009) o *twitter* também é um *site* de redes sociais, pois permite a criação de um perfil público para que se possa interagir com outras pessoas pelas mensagens postadas e deixar visível sua rede de contatos.

Portanto, o sujeito cadastra-se nesse espaço para participar de interações com seus contatos. Devido à velocidade de postagens no *twitter*, e a rapidez com que cada uma torna-se obsoletas, pode-se considerar essas interações de cunho efêmero. A representação no

twitter não é feita observando-se as mensagens separadamente, mas sim pelo conjunto que as mensagens de um indivíduo formam. Assim, a validade de cada postagem pode ser efêmera, mas o conjunto irá formar uma imagem do sujeito. E essa imagem será melhor visualizada no *profile* de alguém.

Popularmente o *twitter* é apropriado pelos sujeitos mesmo linguisticamente quando alguém se refere a seu espaço na plataforma. Ou seja, tornou-se comum as pessoas referirem-se a sua página no *twitter* como "O **meu** *twitter*", ou à página de alguém que conheçam como "o *twitter* **do** fulano". Essa tela que qualifica-se como o *twitter* de alguém é o seu *profile*. A representação do sujeito ocorre principalmente através de suas postagens e de alguns elementos que aparecem na caixa auxiliar (à direita das postagens) em sua interface principal. Porém, existe uma diferença entre o *profile* de alguém e a tela principal, em cuja *timeline* aparecem as postagens de todos os contatos do sujeito.

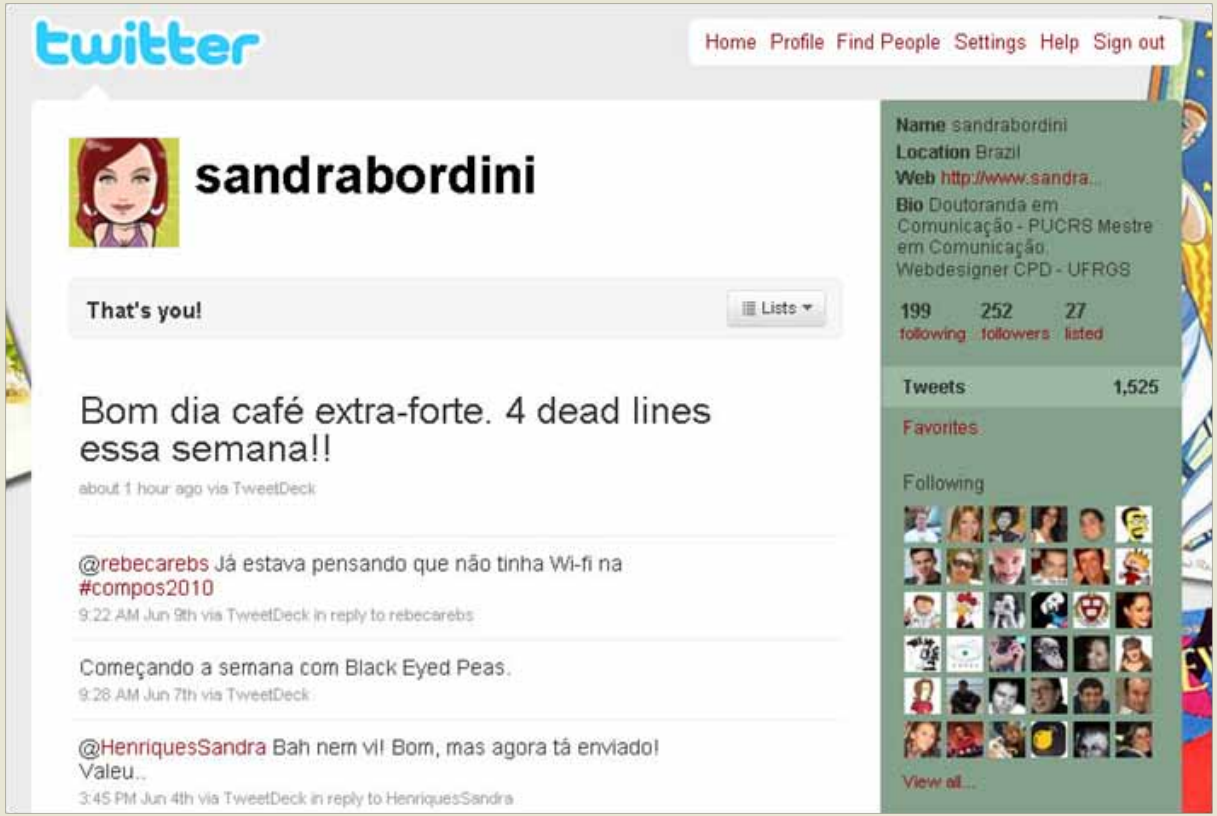


Figura 3 – O *profile* de um participante no twitter. Essa tela pode ser visualizada por qualquer participante quando for pública.

No *profile*, visualiza-se apenas as postagens daquele sujeito na *timeline*. Outros elementos que contribuem para a representação do sujeito são o espaço para inserir endereço na *web*, e o espaço para inserir uma pequena biografia. Além disso, outros elementos que fazem parte da representação podem contribuir com a formação de reputação, como o número de pessoas que seguem o sujeito, o número de pessoas seguidas pelo sujeito, ou seja, sua rede de contatos, e o numero de listas que o sujeito faz parte.

A tela principal é a tela em que cada participante visualiza as suas postagens misturadas com as postagens de seus contatos. Diferente do *profile*, essa tela não pode ser visualizada por qualquer pessoa, cada participante terá acesso somente à sua. Essa diferenciação é importante, pois as postagens são os principais elementos para a formação de representação pessoal no *twitter*. E nem sempre o sujeito será interpretado da mesma forma quando suas postagens forem vistas dispersas entre as de outros contatos, ou quando forem vistas juntas, e sem interferência de outras em seu *profile*. É importante ressaltar, que na maioria dos casos as postagens dos sujeitos serão visualizadas na interface principal e não no *profile*, já que este costuma ser acessado somente

para fins de decisão quanto a seguir ou não o participante. A forma mais frequente de visualização é na *timeline* geral em que todas as postagens são misturadas. Portanto, a representação pessoal do sujeito é bastante fragmentada. Em muitos casos, as postagens de alguém podem ser separadas por várias outras de outras pessoas.

Capital social nas redes sociais

Recuero (2009) aborda o conceito de capital social apresentando os três autores que considera os principais: Puttnam, Bourdieu e Coleman. Para Recuero existem aspectos bastante diferentes entre as colocações de cada um dos autores. Após contrapor esses aspectos, a autora apresenta o que considera capital social. Capital social é um conjunto de recursos de um determinado grupo podendo ser usufruído por todos os integrantes desse grupo, porém individualmente, estando baseado na reciprocidade. Este está embutido nas redes sociais sendo determinado pelo conteúdo das interações (RECUERO, 2009).

Para que se possa trabalhar com o conceito em redes sociais, Recuero (2009) aponta que são construídas categorias que se constituem em aspectos nos quais o capital social pode ser encontrado. Essas categorias são recursos que os atores possuem acesso através das redes. A primeira é a *relacional* e compreende os laços e as trocas dos indivíduos em cada rede. A segunda é a *normativa* e compreende as normas de comportamento de um determinado grupo. A terceira é a *cognitiva* e compreende a soma de conhecimento e das informações compartilhadas por um grupo. A quarta relaciona-se com a *confiança* estabelecida no ambiente social e compreende a confiança no comportamento de indivíduos em um dado grupo. E por fim, a institucional, que inclui instituições formais e informais, que constituem a estruturação geral dos grupos, é onde estão as regras da interação social (RECUERO, 2009).

Os principais fatores que relacionam-se com a formação de capital social no *twitter* é a postagem de informações relevantes à rede, e a popularidade, ou seja número de seguidores que um sujeito possui (Recuero e Zago, 2009). Segundo as autoras, a publicação de informações de qualidade e inéditas costuma ser relacionado com a reputação na rede social. Assim, consideram que a preocupação com a relevância das

informações publicadas relaciona-se diretamente com a busca por reputação. Recuero e Zago (2009) também relacionam popularidade e busca por reputação, pois quanto maior o numero de seguidores de uma pessoa maior será sua visibilidade na rede, ou seja mais pessoas receberão suas postagens. Além disso, apontam que quanto maior a visibilidade de alguém, maiores as possibilidades de receber novas conexões e tornar-se mais popular.

Procedimentos metodológicos

Para contemplação do objetivo do artigo buscou-se a observação dos *profiles* de 4 participantes no *twitter*. Procurou-se fazer uma escolha randômica das pessoas a serem observadas. Uma vez que o objetivo do artigo é investigar a existência de estratégias para construção de reputação, ou se as interações são realizadas de forma despreocupada. Foi tomado o cuidado de não selecionar pessoas da área de comunicação, que trabalhassem ou pesquisassem comunicação na *web*. Além disso, era necessário tomar o cuidado para que nenhum dos pesquisados fizessem parte da rede de contatos da autora.

A seleção dos quatro participantes se deu através do sistema de busca do *twitter*. Utilizou-se a busca simples, pois as opções da busca avançada[5] não trouxeram nenhuma contribuição, já que não se pretendia limitar a escolha de pesquisadores com base no conteúdo que pudesse ser postado por algum deles. Buscou-se por participantes do *twitter* que tivessem postado recentemente a hashtag #Pessoal. A escolha dessa palavra igualmente foi randômica, procurou-se apenas não buscar por palavras-chave dessa pesquisa, como estratégia, reputação, ou mesmo mais genéricas da área, como *Web 2.0*, comunicação, cibercultura, entre outras. Sendo assim, tendo sido realizada a pesquisa selecionou-se as 4 primeiras pessoas que apareceram na página cujas postagens fossem públicas. Mesmo sendo as postagens de caráter público não serão divulgados os links das páginas de cada um dos observados para garantir a sua privacidade. Observou-se as postagens desses 4 selecionados pelo período 25 a 27 de setembro de 2009.

5 - http://search.*twitter*.com/advanced

Análise

CR possui 205 seguidores e segue 247 participantes. Este interagente se insere bem em um determinado grupo quando já em sua biografia se assume como homossexual. Estando bem situado nesse universo suas postagens são bastante espontâneas mostrando narrativas sobre seu dia-a-dia, gostos e assuntos de seu interesse.

Figura 4 – O perfil de CR.

É possível identificar traços de sua personalidade, e esses traços lhe situam dentro do grupo que faz parte. Além de homossexual apresenta-se como pessoa que gosta de festas e tem uma postura bastante irônica e irreverente. "*fui na festa de um amigo. PS: o dj* lá era amigo meu, ele tocou tanto *love game, q hoje em dia, é uma das melhores músicas que eu gosto. Alouca*". Além de citar em muitos casos seus encontros e desencontros amorosos. Suas postagens não fogem desses temas, porém ele não parece estar forçando a situação, mas sim escrever com bastante espontaneidade de acordo com seus desejos e vontades. "*Com fome, com tédio, cansado de tudo, quero algo novo*". Uma de suas postagens é inclusive um desabafo, em que escreve insultos a pessoas que sugere "saberem quem são" com uma hashtag. "*QUE SE FO.. TODOS VOCÊ, CANSEI DE VOCÊS PORCARIA, VÃO TUDO SE FU.. CAR.. TO NEM AI PRÁ VOCÊS :@ #sabequem*". Em outra declara amor a todos seus seguidores "*Posso me declarar? Posso! Gente, eu amo vocês, até porque vocês que movem o meu dia-a-dia, o twitter e tudo mais*". Há apenas um *post* com a tentativa de participação no @QueroFollowers[6], uma tentativa de obter maior popularidade.

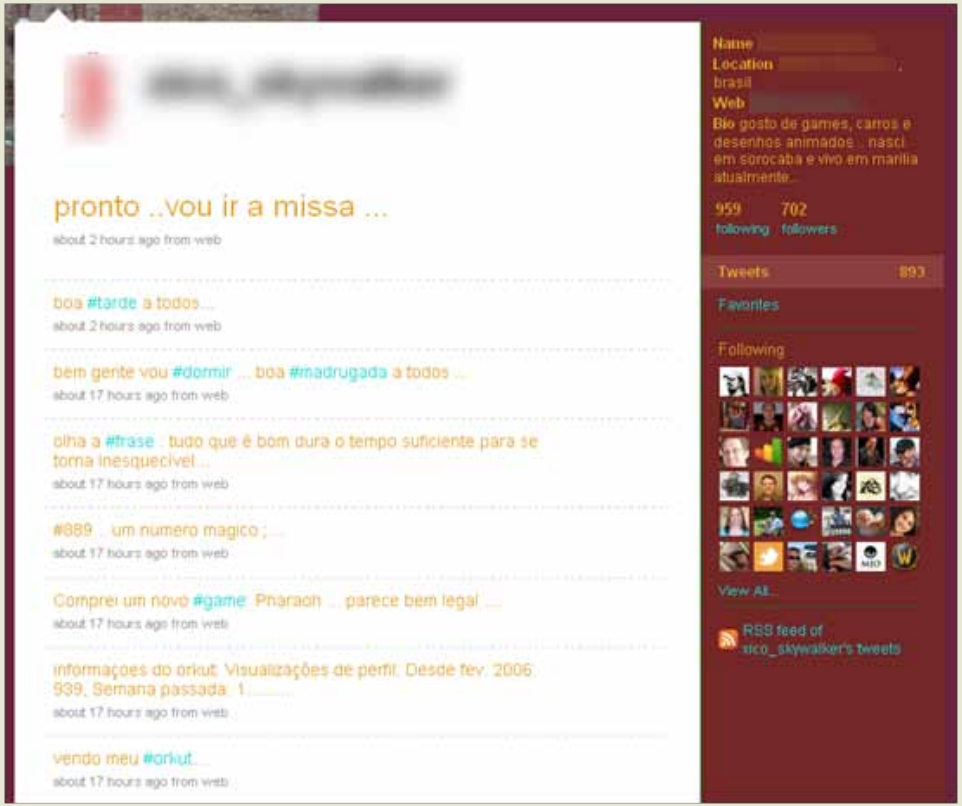
6 - Conta utilizada para adquirir mais seguidores no *twitter* que foi suspensa pelo sistema.

Figura 5 – O perfil de SC.

SC possui 2310 seguidores e segue 2139. Assim como CR faz parte de um grupo específico, de jovens que se interessam por festas, carros e esportes.

Esse participante tem a clara intenção de tornar-se popular no grupo em que está inserido. Não só de aumentar a sua rede de contatos, mas de possuir uma boa reputação para com ela. Suas frases são amigáveis e sempre utilizando uma linguagem jovem, através da qual se insere no grupo

que faz parte. *"E aew pessoal blz!? Vai ter um niver daki a pouko to me preparando para ir lah"*. Possui uma frase que posta várias vezes ao longo da semana de saudação aos novos seguidores: *"Saudações novos followers! Uma pequena dica: ñ me sigam, pois já estou perdido.... essa e outra piadas sem graça vc só vê aki XD"*. Além disso, a grande maioria de suas frases são conversações com seus contatos, de forma que parece estar sempre querendo se tornar presente: *"@ITDK (abreviação) eh eu gosto muito de matrix"*. Muitas de suas postagens são indicações de outros participantes do *twitter* para seguir em iniciativas como #followfriday e #followsunday. Em uma de suas frases afirma que tudo no *twitter* se trata de marketing. *"@MV (abreviação) aehaueh tudo o twitter e o marketing kem tem o melhor marketing consegui mais follows"*.



XS possui 702 seguidores e segue 959 pessoas. Parece ser jovem e possivelmente menor de idade, por mencionar muitas vezes pai e mãe. "*boa #noite pessoal... hra de ir pra cama (minha mãe já reclamou aki) .. bjs*".

A grande maioria das postagens referem-se de fato a o que ele está fazendo, sendo inclusive postadas utilizando-se verbos no gerúndio: "*conversando com uma amiga no #msn*" "*vendo meu #orkut*". Utiliza muitas hashtags nas suas postagens, através das

Figura 6 – O perfil de XS.

quais parece querer se enquadrar em grupos de pessoas que também postem sobre aqueles assuntos. Apesar de haver muitas mensagens divulgando poesias que coloca em seu flog, suas postagens não parecem possuir nenhuma estratégia de formação de identidade. São um conjunto de seus gostos e interesses, como a frase em que reclama estar assistindo um filme que não gosta com seu pai: "*meu pai alugou de novo a última legião.. aja #saco!*". Esse participante também está bem situado em seu grupo, que é jovem assim como o de SC, mas seus interesses não são os mesmos. XS gosta de poesia e parece se declarar como Emo em algumas postagens e declara detestar futebol. XS não parece efetuar nenhum esforço para ser aceito em seu grupo. Não foi observada nenhuma postagem de iniciativas para adquirir mais seguidores. Uma frase que chama atenção é "*Não sei pq, meu #following continuam crescendo*".

WS é seguido por 789 e segue 1322 participantes. Este é o participante da pesquisa que mais parece estar preocupado com a formação de uma imagem. Utiliza estratégias claras para conseguir novos seguidores, como participar de iniciativas como #followfriday e também o @QueroFollowers.

Mas o principal é que em suas postagens ocorre a tentativa de criação de uma personalidade definida, através de frases feitas e de efeito. Essas frases em muitos casos ten-

Figura 7 – O perfil de WS.

tam revelar o que pode considerar grandes verdades sobre a vida e principalmente sobre relacionamentos. "*Fique contente com a vida, porque ela lhe dá a chance de amar, de trabalhar, de se divertir e levantar os olhos para as estrelas*". Além disso, esse interagente parece estar sempre preocupado em parecer atraente para as mulheres que o seguem ou são seguidas por ele. "*Os homens são complicados e as mulheres indecifráveis. Se na minha complicação conseguir decifrar seu coração, amanhã seremos felizes*". Algumas de suas frases são de cunho romântico e ao "despedir-se" do ambiente posta frases mandando beijo às mulheres. *"#pessoal vou me retirar + cedo abraço em todos e beijo nas gatinhas"*. Porém, entre uma frase feita e outra observa-se frases espontâneas em que revela seus gostos, como filmes e futebol, e reclamações quanto ao clima.

Considerações finais

A *web* é um ambiente dinâmico em que novas formas de interação social ressurgem a cada dia. O que se percebe nas dinâmicas relacionais do *twitter* é que existe sim uma busca por popularidade, mas isso não determina que os sujeitos estejam preocupados

em agir de forma homogênea. Pelo contrário, em 3 dos 4 perfis estudados é possível perceber seus gostos fragmentados (LIU, 2007 e WEBER e MITCHELL, 2008). Além disso, em suas *timelines* observa-se suas identificações (MAFFESOLI, 2005). Nas postagens de XS, por exemplo, identifica-se seu gosto por vídeo-games e declarações de que pretende ir à missa. Ao apresentar características tão distintas ele constrói uma personalidade a ser interpretada por seus contatos. A própria decisão quanto a seguir ou não esse participante virá da capacidade das pessoas de se identificarem com sua persona.

Assim, a identidade fragmentária não impede a constituição de uma boa reputação se ela for bem aceita no grupo. No caso de SC, isso chega a se tornar provocação. Ele brinca com a própria falta de virtude ao informar seus novos seguidores de que é "perdido". Nesse exemplo a fragmentação e falta de homogeneidade é a própria imagem que ele tenta buscar, que deve gerar boa reputação e popularidade para o mesmo. CR também demonstra instabilidade ao não se decidir se ama ou odeia seus seguidores. Somente WS busca uma imagem estável. Mas mesmo nesse exemplo o mais provável é que tenha escolhido uma de suas facetas para salientar, e não que necessariamente haja da mesma forma em todas as suas interações. Os participantes investigados de uma maneira geral são efêmeros, com exceção de WS.

Todos eles se representam de forma a serem bem aceitos no grupo. Mesmo que essa forma seja representando incoerência e gostos variados. Eles querem formar a imagem necessária para agradar seus seguidores, porém, apresentar características de uma identidade fragmentária não necessariamente atrapalha esse processo, desde que suas postagens tenham alta relevância para o grupo. Nesse tipo de relação as normas de comportamento dos grupos (RECUERO e ZAGO, 2009) incluem a possibilidade de se comportarem de forma fragmentária e efêmera. Na pós-modernidade, essa ação já é aceita e bem vista na maior parte das formações sociais, sobretudo naquelas em que as instituições que constituem a estruturação (RECUERO e ZAGO, 2009) são de caráter informal.

Referências

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DÖRING, N.. **Personal Home Pages on the Web: A Review of Research.** In: Journal of Computer-Mediated Communication, Indiana, v. 7, n. 1, Out. 2001. Disponível em: < http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue3/doering.html> Acesso em: 18 Ago. 2008.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2000.

LIU, H.. **Social network profiles as taste performances**. In: Journal of Computer-Mediated Communication, Indiana, v. 13, n. 1, Out. 2007. Disponível em: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/liu.html> Acesso em: 25 Ago. 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O Mistério da Conjunção**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

JAVA, A. Et all. . **Why we twitter: understanding micro*blog*ging usage and communities**. Anais do IX *Web*KDD e I SNA-KDD 2007 workshop on *Web* mining and social network analysis.San Jose, 2007. Disponível em: <http://portal.acm.org/citation.cfm?id=1348556>. Acesso em: 1 Jul. 2008.

PRIMO, Alex. **A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de *blogs*, Twitter e mídia massiva**. Galáxia, v. .16, 2008. No prelo. Disponível em <http://www6.ufrgs.br/limc/PDFs/caso_Isabella_e_Madeleine.pdf> Acesso em 20 out. 2009.

RECUERO, R. ZAGO, G. **"Em Busca das Redes que Importam" Redes Sociais e Capital Social no Twitter**. XVIII Congresso da Compós, PUC/MG, Belo Horizonte, 2009.

SANTAELLA, L. **Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.

WEBER, Sandra, MITCHELL, Claudia. **Imagining, Keyboarding, and Posting Identities: Young People and New Media Technologies**. In: BUCKINGHAM, D. (org.). Youth, Identity, and Digital Media. Cambridge: The MIT Press, 2008. 25–48.

Do Boato à Notícia: Considerações sobre a Circulação de Informações entre Twitter e Mídia Online de Referência

Gabriela da Silva Zago[1]

Introdução

A arquitetura da internet possibilita que qualquer pessoa possa divulgar informações, a partir da democratização do acesso às ferramentas de publicação. Mas, ao mesmo

1 - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (PPGCOM/UFRGS). Bolsista CAPES. E-mail: gabrielaz@gmail.com

tempo, que se tem a liberdade de se publicar o que se quer, a veracidade dessa informação torna-se questionável. Nesse contexto, boatos diversos podem surgir e se proliferar pela rede. Uma informação falsa pode circular facilmente por diversos caminhos, em especial através das redes sociais na internet. Alguns boatos que circulam na internet, devido às proporções que alcançam, acabam por receber atenção da mídia – tanto para esclarecê-los quanto para desmenti-los.

Com base nesse contexto, realizou-se um estudo com atualizações do *Twitter* relacionadas ao boate sobre a morte do vocalista da banda Capital Inicial, Dinho Ouro Preto. As falsas informações divulgadas no *Twitter* fizeram com que a mídia *online* de referência[2] transformasse em notícia, algumas horas depois, aquilo que em princípio não teria valor noticioso algum: Dinho Ouro Preto passava bem e não havia morrido.

O trabalho estrutura-se da seguinte maneira: em um primeiro momento, discute-se a dinâmica dos boatos virtuais; após, aborda-se o *Twitter* como *site* de rede social,

2 - Por mídia *online* de referência pretende-se referir aos *sites* noticiosos, vinculados ou não a conglomerados midiáticos, que são referência em termos jornalísticos para o público que acessa notícias na internet, como Folha Online (do Grupo Folha), Estadão (Grupo Estado) e, em âmbito regional, ClicRBS (Grupo RBS).

ressaltando aspectos como as características do funcionamento da ferramenta, a circulação de informações no *Twitter*, e o encadeamento midiático; a seguir, são apresentados os procedimentos metodológicos, os resultados, e, por fim, são traçadas algumas considerações sobre a circulação de informações na internet a partir do caso estudado.

Boatos virtuais

Para Reule (2008, p. 22), o rumor seria "um tipo de informação não confirmada que se propaga na rede e que circula com a intenção de ser tomada como verdadeira. Sendo informação, é parte de um processo de comunicação que, por sua vez, é um fenômeno por si social". O mesmo conceito é aplicável ao boato virtual, com a diferença de "este ser amparado por um suporte tecnológico capaz de potencializar suas ações" (REULE, 2008, p. 22). Assim, um boato virtual é uma falsa informação, discutida como verdadeira, que circula de pessoa a pessoa através de ferramentas da internet. A essência está em sua circulação: "O boato só se torna um fenômeno depois que ganha circulação" (IASBECK, 2000, p. 13-14).

Estratégias diversas podem ser utilizadas para dar credibilidade a um boato virtual, de modo a persuadir o receptor a tomá-lo por verdade e a repassá-lo, como ao usar expressões apelativas ou ao associar o fato a nomes ou instituições respeitadas (REULE, 2008). “Sua constituição é coletiva e difusa, na medida em que cresce e corre com contribuições individuais que se diluem nas narrativas subseqüentes” (IASBECK, 2000, p.14).

Diversas motivações, de ordem psicológica ou sociológica, podem levar os indivíduos a repassarem rumores, dentre elas a possibilidade de que o rumor seja verdade (REULE, 2008). A dúvida sobre a veracidade é ainda um dos fatores que levam a uma maior propagação do rumor em espaços interativos da internet:

> Ao receber o rumor, o indivíduo permanece num estado de dúvida sobre o significado dos eventos ocorridos ou mesmo sobre quais eventos ainda podem ocorrer. Na ausência de notícias formais, ele busca mais informações em suas redes sociais, ampliando a propagação do rumor (REULE, 2008, p. 24).

Entretanto, a rede, ao mesmo tempo em que acelera a propagação do rumor (IASBECK, 2000), também pode auxiliar para que ele seja desmentido.

Nesse contexto, *sites* de redes sociais como o *Twitter* constituem um ambiente propício para se observar a propagação de um boato virtual, na medida em que a interação é facilitada por essas ferramentas.

O Twitter como *site* de rede social

O *Twitter* é uma ferramenta de micro*blog* que combina características de *sites* de rede social e de *blogs* (BOYD, GOLDER & LOTAN, 2010) na qual os usuários, representados por seus perfis, interagem através de mensagens de até 140 caracteres cada (JAVA et al., 2007; MISCHAUD, 2007). Dos *blogs*, o *Twitter* traz a disposição das atualizações em ordem cronológica inversa. Já seu caráter de *site* de rede social vem de aspectos como a representação dos usuários por perfis e a possibilidade de interação entre os atores sociais.

Um *site* de rede social é um espaço que permite a representação dos indivíduos por perfis, a interação entre eles através desses perfis, e a publicização da lista de contatos dos atores, tornando visíveis as conexões estabelecidas entre eles (BOYD & ELISSON, 2007). Nesse sentido, as redes sociais na internet são constituídas por dois elementos: os atores e suas conexões (RECUERO, 2009). O conteúdo dessas conexões é constituído pelas interações travadas entre os atores, as quais modificam constantemente a rede, tornando-a dinâmica.

No *Twitter*, as relações entre as conexões dos usuários, de caráter não necessariamente recíproco (HUBERMAN, ROMERO & WU, 2009), são conhecidas como "seguidos" e "seguidores", e trazem implicações para as redes socais que podem ser observadas na ferramenta (RECUERO & ZAGO, 2009). Assim, pode-se escolher quem seguir na ferramenta. Uma atualização feita por um usuário será recebida por seus "seguidores", indivíduos que escolheram receber tais atualizações. Ao "seguir" um perfil, o indivíduo passa a receber as atualizações feitas por esse perfil.

Pelo fato de as redes sociais dos indivíduos serem diferentes, é comum que uma informação seja repassada para outros usuários, numa estratégia conhecida como *retweet*

(BOYD, GOLDER & LOTAN, 2010). A limitação de tamanho para cada atualização permite uma maior agilidade no repasse da informação. A possibilidade de acesso móvel facilita ainda mais esse processo. Por conta das particularidades da ferramenta ela se torna um ambiente interessante para se observar a circulação de informações.

A simplicidade no modo de funcionamento do *Twitter* atraiu milhares de usuários no mundo todo, além de ter despertado a atenção da mídia ao redor do globo, em especial no Brasil. Perfis de indivíduos comuns dividem espaço na ferramenta com perfis de celebridades, jornalistas e organizações jornalísticas, o que contribui para tornar mais complexas as interações que ocorrem no ambiente.

Em geral, usuários com maior número de seguidores exercem maior influência na rede na medida em que as mensagens que enviam têm o potencial de atingir mais usuários e mais redes. Também é frequente na ferramenta a presença de celebridades e outros indivíduos centrais, que acabam atuando como influenciadores por seu alto número de conexões na rede, contribuindo para espalhar a informação em sua rede social, constituindo um dos elos da cadeia no encadeamento midiático.

Para estudar a inserção de *blogs* e micro*blogs* na estrutura midiática, Primo (2008)

parte dos três níveis midiáticos propostos por Thornton (1996 apud PRIMO, 2008) – quais sejam, mídia de massa, mídia de nicho e micromídia – e dos fatores externos do contrato de comunicação propostos por Charaudeau (2006)[3]. Assim, para caracterizar o tipo de mídia de um *blog* ou de um micro*blog*, não só o tamanho do público deve ser considerado, como também as motivações que levam alguém a postar atualizações e a relação do indivíduo com seu público, dentre outros fatores. A partir da combinação desses fatores, Primo (2008) diz que *blogs* e micro*blogs* seriam espécies de micromídias digitais.

Para Primo (2008), mídia de massa, mídia de nicho e micromídia digital atuam em relação simbiótica: *blogs* podem se basear na mídia de massa, bem como a mídia de massa pode se basear em *blogs* para produzir uma matéria. A interconexão entre os três níveis midiáticos é chamada por Primo (2008) de encadeamento midiático.

Nesse contexto, diversos são os exemplos da passagem de um acontecimento do *Twitter* para a mídia de massa, ou da mídia de massa para o *Twitter*. Exemplos do pri-

3 - Segundo Charaudeau (2006), os dados externos ao contrato de comunicação seriam: identidade, finalidade, propósito e dispositivo.

meiro tipo de encadeamento incluem notícias em jornais sobre o que uma celebridade disse no *Twitter*[4], mobilizações sociais iniciadas na ferramenta que são noticiadas na mídia[5], ou o próprio boato objeto do trabalho, cuja proporção atingida fez com que a informação verdadeira fosse transformada em notícia. Já exemplos do segundo caminho podem ser observados quando interagentes comentam um determinado programa de televisão no *Twitter*, ou ainda quando o *link* para uma notícia gera repercussão, na forma de comentários e *retweets*, no *Twitter*.

A facilidade e velocidade para a circulação de informações no *Twitter* também gera discussão quanto à credibilidade das informações. Em geral a credibilidade no *Twitter* está associada à credibilidade construída junto a outros meios (como no caso de celebridades e jornalistas tradicionais), mas também pode ser construída no próprio *Twitter*, a partir das interações que os indivíduos desenvolvem na rede social.

Em *sites* de redes sociais, boatos diversos podem surgir e se propagar, ainda que a

4 - Como em http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u708187.shtml e http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u703394.shtml.

5 - Como no caso das eleições no Irã, em 2008 (para mais detalhes, ver SCHIECK, 2009).

própria dinâmica da rede muitas vezes se encarregue de desmentir tais boatos. Exemplos de boatos que circularam pelo *Twitter* são variados. Como exemplos, além do boato objeto deste trabalho, pode-se citar o boato sobre a morte do *rapper* Kanye West, ocorrido em outubro de 2009, que chegou a figurar na lista de *Trending Topics* do *Twitter*[6], ou o boato de que algumas companhias aéreas estariam oferecendo voos gratuitos a médicos para o Haiti, em janeiro de 2010, para ajudar as vítimas do terremoto no país[7].

Do boato à notícia

A confirmação ou não confirmação de um boato pode virar notícia. E isso foi o que aconteceu com o boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto, em novembro de 2009. Diversas atualizações sobre a possível morte do cantor foram registradas no *Twitter*, até

6 - Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/variedades/*twitter*-morte-kanye-west-507162.shtml> . Acesso em 06 abr. 2010.

7 - Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u679348.shtml>. Acesso em 09 abr. 2010.

que o assunto virasse notícia nos principais *sites* do país, desmentindo o boato. Nesta seção, discute-se as particularidades da circulação do boato no *Twitter*, bem como a maneira pela qual a informação foi tratada pela mídia *online* de referência.

O boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto

Durante um show em Patos de Minas-MG, no dia 31 de outubro de 2009, o cantor Dinho Ouro Preto, 45 anos, vocalista da banda Capital Inicial, caiu do palco, de uma altura de três metros. Devido aos ferimentos, o artista permaneceu internado na UTI do Hospital Sírio Libanês, em São Paulo, por vários dias. Embora o fato tenha recebido atenção da mídia logo que ocorreu, poucos dias depois o assunto deixou de ser comentado. Mas interagentes em *sites* de redes sociais continuaram em busca por informações sobre o estado de saúde do cantor, e isso pode ter levado, em 27 de novembro de 2009, ao surgimento do boato sobre a morte de Dinho Ouro Preto no *Twitter*. A proporção que o boato atingiu pode ter levado a mídia *online* de referência a ter de noticiar o estado de saúde do cantor, ainda que isso, em princípio, não tivesse valor noticioso por si só. Tal boato teve o condão de vir a se tornar notícia – a própria existência do boato

foi noticiada nos meios noticiosos *online*. Os veículos viram-se diante da necessidade de noticiar que Dinho Ouro Preto passava bem e não havia morrido – diferentemente dos boatos propagados horas antes no *Twitter*.

Procedimentos metodológicos

Para buscar compreender como se deu a circulação de informações no caso em estudo, realizou-se uma observação sistemática sobre o boato. Assim, em um primeiro momento, buscou-se classificar, através do emprego do método da análise de conteúdo, 696 *tweets* relacionados ao boato sobre a morte do vocalista da banda Capital Inicial, Dinho Ouro Preto. Além disso, também se procurou identificar como o assunto foi tratado na mídia *online* de referência.

Os *tweets* foram coletados no dia em que o boato surgiu na ferramenta, através de uma busca simples no *Twitter* pela expressão "Dinho Ouro Preto", sem aspas. Foram classificados todos os *tweets* retornados a partir do primeiro *tweet* sobre o fato até o momento da busca. Já a informação em *sites* noticiosos foi buscada junto aos respectivos *sites* no dia seguinte ao boato, também através de uma busca pelo mesmo termo.

Nos *tweets* analisados, foram observados aspectos como presença e tipo de *link*, frequência de *retweets* e tipo de conteúdo trocado entre os usuários. Já nas notícias, procurou-se observar se e como foi feita a referência ao boato do *Twitter*.

Resultados e discussão

A seguir são apresentados e discutidos os resultados obtidos, primeiramente com relação à circulação do boato no *Twitter*, seguido de considerações sobre a cobertura feita pela mídia *online* de referência.

No Twitter

Com relação ao conteúdo, os 696 *tweets* analisados eram de tipos variados (Tabela 1). Quase um terço dos *tweets* (31,9%) era constituído por mensagens de humor, ou seja, atualizações que faziam comentários engraçados ou piadas sobre Dinho Ouro Preto ou que ironizavam o boato[8]. 19,11% dos *tweets* negavam o boato (negação)[9], ao passado

8 - Como em "RTT @estevao_lucas: RT @carnerinho: Dinho Ouro Preto é o novo integrante do Mamonas Assassinas".

9 - Como em "Como assessora do Capital Inicial gostaria de informar que o Dinho Ouro Preto está vivo, ao contrario do

que 17,96% das mensagens questionavam se o fato era verdade (dúvida)[10]. 15,37% das mensagens davam o boato como verdadeiro (informação)[11], e 4,89% eram mensagens de pessoas que pareciam se conformar com a perda do ídolo (conformação)[12]. Cerca de 4% dos *tweets* criticavam o boato e apenas 1% buscava explicar as razões de o boato ter surgido e se espalhado (explicação). Por fim, 5,75% das mensagens foram classificadas como apelo pois convocavam outros usuários do *Twitter* a lamentarem a morte de Dinho Ouro Preto.

---

boato espalhado por aqui :)".

10 - Como em "TOMARA! RT @Rafagoom: O Dinho Ouro Preto morreu??".

11 - Como em "Segundo a Wikipedia, o Dinho Ouro Preto morreu mesmo http://is.gd/54MuS".

12 - Como em "Pessoal ainda está em negação quando o assunto é a morte do Dinho Ouro Preto. Gente, ele morreu mesmo, parem com isso, RESPEITO :(".

Tabela 1. Conteúdo dos *tweets* analisados.

Conteúdo do *tweet*	Número	Porcentagem
Conformação	34	4,89%
Dúvida	125	17,96%
Humor	222	31,90%
Crítica	28	4,02%
Negação	133	19,11%
Informação	107	15,37%
Explicação	7	1,01%
apelo	40	5,75%
Total	696	100,00%

Para classificar os *links* presentes nos 696 *tweets* analisados, utilizou-se como ponto de partida a classificação proposta por Mielniczuk (2005) para os *links* no webjornalismo. Porém ao longo da categorização percebeu-se que seria necessário incluir mais um tipo de *link*, decorrente das características peculiares do *Twitter*. Assim, além de *links* internos e externos, também foram encontrados *links* que foram classificados como "*links* do sistema". Tratam-se de *links* criados automaticamente pelo próprio *Twitter*, muitas vezes sem intencionalidade por parte do ator social, como ao se direcionar uma mensagem a um determinado usuário ou ao fazer um *retweet*, que apontam para os perfis dos usuários aos quais se referem as mensagens. Também foram criadas classificações para as espécies de *links* do sistema, levando em conta as funções específicas que esses *links* podem exercer. Ainda devido às peculiaridades do *Twitter*, buscou-se identificar a presença de certos elementos típicos nas atualizações, como *retweets*, *replies* e *hashtags*.

Tabela 2. Tipos de *links* presentes nos *tweets* analisados

Tipo de *link*	Número	Porcentagem[13]
Link interno	8	1,15%
Link externo	59	8,48%
Links do sistema	447	64,22%
Total	696	100,00%

Tabela 3. Tipos de *links* internos.

Tipo de *link* interno	Número	Porcentagem
busca do twitter	7	1,01%
Tweet	1	0,14%

13 - Nesta e nas próximast tabelas, todas as porcentagens são calculadas tendo por base o total de tweets, ainda que nem todos os tweets contenham os elementos analisados.

Tabela 4. Tipos de *links* externos.

Tipo de *link* externo	Número	Porcentagem
Complementação	17	2,44%
Detalhamento	30	4,31%
Oposição	5	0,72%
Total	696	100,00%

Assim, como se pode ver na Tabela 2, 64,22% dos *tweets* analisados apresentavam um *link* do sistema. Apenas 1,15% traziam *links* internos para o próprio *Twitter* – mais especificamente, 7 *tweets* apontavam para a busca do *Twitter*, e 1 *tweet* apontava para outro *tweet* em específico (Tabela 3). 8,48% dos *tweets* traziam *links* externos, ou seja, para outros *sites* que não o *Twitter*. Em sua maioria, esses *links* apontavam para *sites* noticiosos que tratavam sobre a recuperação de Dinho Ouro Preto. Os *links* externos (Tabela 4) exerciam predominantemente a função de detalhamento do conteúdo do

tweet (4,31%). Poucos tinham função complementar em relação ao *tweet* (2,44%) e menos ainda traziam *links* que faziam oposição ao conteúdo expresso no *tweet* (0,72%).

Tabela 5. Tipos de *links* do sistema.

Tipo de links do sistema	Número	Porcentagem
Menção	19	2,73%
Vocativo	49	7,04%
Referencial	385	55,32%
Total	696	100,00%

Os *links* do sistema encontrados exerciam funções bastante próximas aos elementos do *Twitter* presentes na atualização (Tabela 5). Assim, *tweets* que fossem *retweets* costumavam ter *links* do sistema com função referencial (55,32%), ou seja, faziam referência ao autor original da mensagem. Já *tweets* direcionados a determinados usuários exerciam

função de vocativo (7,04%). Também ocorreram caso em que um determinado usuário era citado em meio a um *tweet*, sem que isso implicasse em uma mensagem direcionada a esse usuário. Esse tipo de *link* do sistema foi classificado como menção (2,73%).

Tabela 6. Elementos do *Twitter* presentes nos *tweets*.

Elementos	Número	Porcentagem
Retweet	382	54,89%
Reply	47	6,75%
Hashtag	39	5,60%
Total	696	100,00%

Com relação aos elementos do *Twitter* (Tabela 6), mais da metade das mensagens analisadas eram *retweets* (54,89% do total). A facilidade para se repassar uma mensagem no *Twitter* pode ter contribuído para a rápida disseminação do boato[14]. 47 atualizações (6,75%) foram feitas em resposta a outros indivíduos (*Reply*), e apenas 5,60% do total de *tweets* analisados continha uma *hashtag*. Nota-se, em geral, uma ausência de preocupação por parte dos usuários em categorizar as informações ou em torná-las mais fáceis de serem recuperadas posteriormente.

Assim, constatou-se que a maior parte dos *tweets* desmentiam o boato, ou tratavam com humor o (falso) acontecimento. Também foram frequentes as atribuições falsas de fontes para noticiar o fato, colocando em xeque a credibilidade de certos atores no *Twitter*. Em alguns casos não havia como saber se a pessoa estava repassando uma mensagem por motivo de humor, ou porque acreditava que a informação era verdadeira, como no caso de um falso *retweet*, cuja mensagem original era atribuída ao apresentador da TV Globo William Bonner, cujo texto dizia “RT @realwbonner Morreu

14 - Cabe ressaltar que os *retweets* se distribuíram entre todos os tipos de *tweets* encontrados. Além disso, mesmo o *retweet* de uma mensagem classificada como humor pode ter contribuído para uma maior propagação do boato, na medida em que contribuíam para manter o estado de dúvida com relação à veracidade do boato.

hoje aos 39 anos de idade o cantor Dinho Ouro Preto, vocalista da banda Capital Inicial". Nesses casos, a menos que houvesse uma marcação explícita de que se tratava de humor (como no emprego da expressão "hahaha" antes ou depois da mensagem *retwittada*), a mensagem foi classificada como "informação".

Outros falsos *retweets* também foram observados, como em "RT @G1: Começam a chegar os primeiros fãs para o velório do corpo do cantor Dinho Ouro Preto", mensagem atribuída falsamente ao perfil do portal G1 no *Twitter*.

A verificação da veracidade desses *retweets* podia ser feita acessando o perfil dos indivíduos referidos como autores originais dos *tweets*. Ao se visitar tais perfis, não se encontrava a mensagem que se estava reproduzindo. No caso específico do falso *retweet* atribuído a William Bonner, o apresentador chegou a *twittar*, algumas horas após o surgimento do boato e o aparecimento do falso *retweet*, a seguinte mensagem: "Alguém criou um boato e atribuiu a mim, como se fosse um RT. Os mais ligados já viram que a minha *timeline* não tem a mensagem. Cuidado". Sua mensagem seguinte questionava "Aliás, quem se responsabiliza pelos danos que uma irresponsabilidade dessas possa provocar? Portanto, olho na *timeline*: o tira-teima de RT".

Algumas das mensagens expressando dúvida quanto à veracidade da informação que estava circulando o *Twitter* levantavam a hipótese de se tratar de um boato virtual, como na mensagem "O Dinho Ouro Preto, do Capital Inicial morreu ou é outro *hoax* em 1 semana?". Outros interagentes recorriam a usuários com maior credibilidade, ou a amigos, para que lhe fornecessem informações sobre o caso, como na mensagem "@ rosana vc que está por dentro, é só boato que o dinho ouro preto morreu?".

O fato de as pessoas procurarem a rede social para saber se o boato era verdade (17,96% dos *tweets* foram classificados como dúvida) pode ter contribuído para que o boato atingisse proporções ainda maiores. Como foi visto, o estado de dúvida pode contribuir para que a propagação do boato seja ainda maior (REULE, 2008). Ao mesmo tempo, a tendência a questionar ao invés de afirmar (apenas 15,37% dos *tweets* foram classificados como "informação") demonstra dúvida quanto à credibilidade do conteúdo que circula no *Twitter*, o que pode ter levado ao aparecimento dos falsos *retweets*.

Na mídia *online* de referência

Após o boato começar a circular no *Twitter*, Dinho Ouro Preto foi objeto de diversas matérias na mídia *online* de referência. Ainda no mesmo dia, a assessoria de comunicação do Capital Inicial emitiu um comunicado oficial no *site* da banda informando sobre o estado de saúde de Dinho Ouro Preto[15], além de ter procurado desmentir o boato no *Twitter* oficial do grupo[16]. Diante do boato sobre a morte de Dinho, o hospital Sírio Libanês, onde o cantor estava internado, emitiu um comunicado oficial sobre o estado de saúde do paciente[17]. Tanto o texto veiculado no *site* da banda Capital Inicial quanto ao boletim médico emitido pelo Hospital Sírio Libanês afirmavam que o cantor passava bem, porém sem mencionar a existência do boato sobre a morte do cantor no *Twitter*.

---

15 - "Obrigado - trago boas novas!", 27 nov. 2009. Disponível em <http://capitalinicial.uol.com.br/obrigado-trago-boas-novas/>.

16 - Como em http://*twitter*.com/capitalinicial/status/6117190321 e http://*twitter*.com/capitalinicial/status/6118774841, dentre outros tweets.

17 - "Boletim Médico – Fernando Ouro Preto (Dinho Preto) – 18h40", 27 nov. 2009. Disponível em <http://www.hospitalsiriolibanes.org.br/profissionais_imprensa/boletins_medicos/br/BoletinsMedicosView.asp?noticiaId={882908B8-1364-4998-87FE-A6DCA6643706}>.

Esses dois comunicados foram usados como fonte para as notícias veiculadas na mídia *online* de referência. Embora algumas matérias mencionassem explicitamente o boato no *Twitter* como motivação para sua produção, outras se limitavam a dizer que Dinho Ouro Preto continuava bem, a partir do conteúdo dos comunicados oficiais da banda e do hospital, sem sequer mencionar a existência do boato ou o *Twitter*.

O jornal Estadão[18] publicou uma matéria no dia do boato dizendo que o cantor passava bem, porém sem mencionar a existência do boato no *Twitter*. Esse mesmo despacho foi veiculado também no *site* da Revista Veja[19] e no portal G1[20]. A equipe do portal G1 produziu ainda uma outra matéria própria sobre o estado de saúde do cantor[21],

18 - "Dinho Ouro Preto terá alta semana que vem, diz hospital", 27 nov. 2009. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,dinho-ouro-preto-tera-alta-semana-que-vem-diz-hospital,473311,0.htm>.

19 - "Dinho Ouro Preto terá alta semana que vem, diz hospital", 27 nov. 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/agencias/ae/brasil/detail/2009-11-27-613565.shtml>.

20 - "Dinho Ouro Preto terá alta semana que vem, diz hospital", 27 nov. 2009. Disponível em <http://g1.globo.com/Noticias/Brasil/0,,MUL1395370-5598,00-DINHO+OURO+PRETO+TERA+ALTA+SEMANA+QUE+VEM+DIZ+HOSPITAL.html>.

21 - "Vocalista do Capital Inicial deve ter alta na próxima semana, dizem medicos", 27 nov. 2009. Disponível em

porém, também sem mencionar o boato ou o *Twitter*.

O *site* do jornal O Globo publicou uma matéria[22], no dia seguinte ao boato, mencionando que havia boatos sobre a morte do cantor, sem especificar que o boato teria surgido no *Twitter*. Duas notícias foram veiculadas no portal Ego, da Globo.com. Em uma delas, era mencionada a existência do boato no *Twitter*[23]. A outra falava dos boatos, mas sem mencionar o *Twitter*[24].

No jornal Diário Catarinense, vinculado ao Grupo RBS, a notícia veiculada sobre o

---

<http://g1.globo.com/Noticias/Musica/0,,MUL1395339-7085,00-VOCALISTA+DO+CAPITAL+INICIAL+DEVE+TER+ALTA+NA+PROXIMA+SEMANA+DIZEM+MEDICOS.html>.

22 - "Capital inicial desmente boatos sobre morte de Dinho Ouro Preto", 28 nov. 2009. Disponível em <http://oglobo.globo.com/cultura/mat/2009/11/28/capital-inicial-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto-914967182.asp>.

23 - "Boatos no *Twitter* assustam fãs de Dinho Ouro Preto", 27 nov. 2009. Disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1395078-9798,00-BOATOS+NO+*Twitter*+ASSUSTAM+FAS+DE+DINHO+OURO+PRETO.html>.

24 - "Após boatos na internet, boletim médico avisa que Dinho Ouro Preto está bem", 27 nov. 2009. Disponível em <http://ego.globo.com/Gente/Noticias/0,,MUL1395310-9798,00-APOS+BOATOS+NA+internet+BOLETIM+MEDICO+AVISA+QUE+DINHO+OURO+PRETO+ESTA+BEM.html>.

caso mencionava a existência do boato no *Twitter* e em *blogs*[25]. Notícias veiculadas em portais especializados em música ou entretenimento, em geral, mencionavam a existência do boato no *Twitter*[26].

Nas notícias publicadas no jornal Folha Online[27], no portal R7[28] e no portal Abril[29], o falso *retweet* atribuído ao apresentador William Bonner apareceu em destaque. Na

25 - "Capital Inicial nega morte de Dinho e afirma que cantor se recupera bem", 27 nov. 2009. Disponível em <http://www.clicrbs.com.br/diariocatarinense/jsp/default.jsp?uf=2&local=18&newsID=a2731261.htm>.

26 - Como em http://www.cifraclubnews.com.br/noticias/19854-dinho-ouro-preto-pode-receber-alta-ja-na-semana-que-vem.html, http://whiplash.net/materias/news_869/099136-capitalinicial.html, http://musica.uol.com.br/ultnot/2009/11/27/assessoria-do-capital-inicial-desmente-morte-de-dinho-ouro-preto.jhtm e http://virgula.uol.com.br/ver/noticia/musica/2009/11/27/230364-assessoria-desmente-boatos-sobre-morte-de-dinho-ouro-preto. O Portal Vírgula foi o primeiro a publicar notícias sobre o caso, tanto no próprio *Twitter* quanto em seu *site*.

27 - "Mensagem falsa "mata" Dinho Ouro Preto no *Twitter*", 27 nov. 2009. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u658622.shtml>.

28 - "Após boato no *Twitter*, Dinho tem alta anunciada", 27 nov. 2009. Disponível em <http://entretenimento.r7.com/musica/noticias/apos-boatos-no-*twitter*-dinho-tem-alta-anunciada-20091127.html>.

29 - "Boato no *Twitter* diz que Dinho Ouro Preto morreu", 27 nov. 2009. Disponível em <http://www.abril.com.br/noticias/diversao/boato-*twitter*-diz-dinho-ouro-preto-morreu-515462.shtml>.

notícia da Folha, atribuiu-se a origem do boato a tal *retweet*. O *site* da revista Veja fez uma reportagem[30], dias depois, explorando a temática desse falso *retweet*, buscando ouvir a opinião de especialistas. A notícia do portal R7 mencionava, ainda, uma outra mensagem que foi bastante *retwittada*: um *tweet* que convocava o ator Ashton Kutcher, o usuário com o maior número de seguidores do *Twitter*, a ajudar a lamentar a morte de Dinho Ouro Preto ("Hey @aplusk, Dinho Ouro Preto, a famous Brazilian musician, died today. Help us mourn this great artist retweeting "R.I.P Dinho"[31]).

No geral, o que se pode perceber é que a existência do boato no *Twitter* fez com que as assessorias de imprensa ligadas ao cantor tivessem de se manifestar sobre o estado de saúde de Dinho Ouro Preto. Com base nessas informações, diversos veículos fizeram matérias sobre o estado de saúde do artista, algumas delas mencionando a existência do boato no *Twitter*, e outras ainda falando sobre o *retweet* atribuído falsamente ao

---

30 - "Abra o olho para o 'retweet' falso", 8 dez. 2009. Disponível em <http://veja.abril.com.br/noticia/ciencia-tecnologia/abra-olho-retweet-falso-*twitter*-rede-social-internet-517289.shtml>.

31 - Essa mensagem pode ser vista como uma paródia da mensagem enviada por um grupo de subcelebridades brasileiras do *Twitter* ao ator norte-americano Ashton Kutcher solicitando que este colaborasse no movimento #forasarney, em junho de 2009: "Hey, @aplusk, please say #forasarney and help Brazil to impeach our corrupt senator".

apresentador William Bonner. A repercussão do boato no *Twitter* foi tanta que, horas depois, foi transformado em notícia na mídia *online* de referência sobre o tema, buscando desmenti-lo.

Tanto o boato no *Twitter* quanto as notícias desmentindo o boato colaboravam com a construção do acontecimento, em caráter complementar, como elos da cadeia do encadeamento midiático (PRIMO, 2008). Embora o boato tenha surgido e circulado no *Twitter*, a mídia *online* de referência desempenhou o papel de desmentir e esclarecer os fatos.

Considerações finais

O trabalho procurou identificar aspectos da circulação de informações na internet a partir de um estudo exploratório do boato sobre a morte do cantor Dinho Ouro Preto. Observou-se em especial como o boato foi tratado em dois ambientes: no *Twitter* e na mídia *online* de referência.

Como resultado, percebeu-se que no *Twitter* o boato circulou principalmente através de mensagens de humor e de *retweets*, porém outros tipos de mensagens também foram encontrados. As mensagens em sua maioria continham *links*, na maior parte na forma de *links* automáticos feitos pelo próprio sistema, exercendo funções diversas. Já na mídia *online* de referência, após o boato ser transformado em notícia, como foi visto, algumas matérias fizeram referência ao boato no Twiter, ao passo que outras se limitaram a dizer que o vocalista do Capital Inicial passava bem.

Embora o estudo tenha um caráter exploratório, algumas considerações podem ser traçadas. O *Twitter* possibilita uma rápida disseminação de informações, em parte facilitada pela possibilidade de se fazer *retweets*. Por conta disso, boatos e informações falsas podem circular mais facilmente. Porém essas informações não verdadeiras podem ser corrigidas pelos próprios interagentes no *Twitter* (como foi visto, 19,11% dos *tweets* negavam o boato) ou ainda pela mídia *online* de referência. Por outro lado, também foi possível perceber que acontecimentos iniciados em *sites* de redes sociais podem vir a pautar a mídia *online* de referência, aspecto que se pretende explorar mais a fundo em trabalhos futuros.

Referências

BOYD, d.; ELLISON, N. Social network *sites*: Definition, history and scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication**. v. 13, n. 1, 2007. Disponível em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>. Acesso em 20 jan. 2009.

BOYD, d.; GOLDER, S.; LOTAN, G. Tweet, Tweet, Retweet: conversational aspects of retweeting on *Twitter*. **HICSS-43**. Kauai, HI: IEEE Press, 2010.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2006.

HUBERMAN, B., ROMERO, D. & WU, F. Social Networks that matter: *Twitter* under the microscope. **First Monday**, Vol 14, N. 1. 5 jan. 2009. Disponível em <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>. Acesso em 20 jan. 2009.

IASBECK, L.C. Os Boatos - Além e Aquém da Notícia. **Lumina**, Juiz de Fora, v.3, n.2, p.11-26, jul./dez. 2000.

JAVA, A.; SONG, X.; FININ, T.; TSENG, B. Why We *Twitter*: Understanding Micro*blog*-

ging Usage and Communities. **Procedings of the Joint 9th WEBKDD**, 2007. Disponível em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-*Twitter*-Understanding--Micro*blog*ging-Usage-and-Communities>. Acesso em 21 out. 2007.

MIELNICZUK, L. O Link como Recurso da Narrativa Jornalística Hipertextual. In: **Intercom** – XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005. Disponível em <http://ciberjor.files.wordpress.com/2007/09/o-link-como-recurso-da--narrativa-jornalistica-hipertextual.pdf>. Acesso em 06 abr. 2010.

MISCHAUD, E. **Twitter: Expressions of the Whole Self**. Dissertação (Mestrado). London School of Economics, Department of Media and Communications, Londres, 2007.

PRIMO, A. A cobertura e o debate público sobre os casos Madeleine e Isabella: encadeamento midiático de *blogs*, *Twitter* e mídia massiva. **Galáxia**, São Paulo, n.16, p.43-59, 2008.

RECUERO, R.; ZAGO, G. Em busca das "redes que importam": redes sociais e capital social no *Twitter*. **Líbero**, São Paulo, v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

RECUERO, R. **Redes Sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REULE, D. **A dinâmica dos rumores na rede: a web como espaço de propagação de boatos virtuais**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2008.

SCHIECK, M. Os gorjeios que ganharam o mundo ou a importância do *Twitter* na #iranelecion. In: **Intercom** – XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Curitiba, 2009. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0711-1.pdf>. Acesso em 10 abr. 2010.

Redes Sociais na internet como ferramenta de gestão de relacionamento entre empresa e consumidor do ramo alimentício

Caroline Dias da Costa[1]
Universidade Feevale

Introdução

O crescimento em variedade e número de usuários das redes sociais na internet tem alterado o modo das pessoas se comunicarem, trocarem ideias, e disseminarem informação. Enquanto estas ferramentas criam oportunidades nestes sentidos, elas representam desafios para as organizações, já que podem deixar suas marcas expostas e

1 - Bolsista de Iniciação Científica CNPq, do Projeto "Comunicação Corporativa em tempos de Conteúdo Gerado pelo Consumidor: desafios e tendências" (Processo no. 562394/2008-7 CNPq). E-mail: dacosta.caroline@gmail.com.

vulneráveis ao conteúdo gerado pelo seu consumidor. Nesse contexto, as redes sociais na internet são ferramentas que não podem ser ignoradas, pois favorecem a comunicação bidirecional, em que o locutor e interlocutor se comunicam instantaneamente, escrevendo sobre os diversos assuntos e expressando sua impressão com liberdade e informalidade. Nunca os consumidores puderam se expressar com tamanha facilidade e alcance, o que pode representar oportunidades e ameaças para as empresas. Isso porque sua reclamação ou elogio pode ser facilmente localizado nos mecanismos de busca por outros consumidores interessados em determinadas marcas. Sendo assim, o ponto de partida deste artigo é a apropriação de conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) em espaços controlados pela comunicação corporativa (Montardo, 2009). É fundamental que os gestores de marcas entendam o poder de construir e negociar ideias que os consumidores têm nas redes sociais, na internet, em que as opiniões das pessoas comuns ganham cada vez mais credibilidade do que as veiculadas por um canal oficial de comunicação.

Importa lembrar que diferentes segmentos de negócio têm expectativas diversas sobre a geração de conteúdo por parte do seu consumidor. E, ainda, em um mesmo

segmento, o posicionamento das marcas vai sugerir formas variadas de usos corporativos de ferramentas *online* ou *off-line*.

Como método de estudo, utilizou-se a pesquisa bibliográfica e documental sobre definição e tipologia de CGC e suas implicações na comunicação corporativa, por meio de consulta aos principais autores relacionados ao tema. Para viabilizar os objetivos deste estudo, foram feitos contatos via e-mail com as dez principais empresas do segmento alimentício, segundo o fator marca mais lembrada, clientes dos associados à Associação Gaúcha de Agências Digitais (AGADI)[2], além de pesquisa em *sites* das amostras selecionadas (ex:www.zaffari.com.br) e/ou algum tipo de página na internet como *blog*, Orkut[3] e Fac*e-book*[4].

2 - Disponível em http://www.agadi.com.br

3 - Disponível em: http://www.orkut.com

4 - Disponível em http://www.face-book.com

Web e CGC (Conteúdo Gerado pelo Consumidor)

Conteúdo gerado pelo usuário (do inglês *User Generated Content - UGC*), ou conteúdo gerado pelo consumidor (CGC) é o conteúdo disponibilizado na internet criado por um não profissional, um usuário comum comentando sobre determinada marca. De forma complementar, Vickery e Wunsch-Vincent (2007) propõe que conteúdo criado pelo usuário[5] pode ser definido como: " 1) conteúdo disponibilizado na internet; 2) que reflete um certo esforço criativo e, 3) que é criado fora de práticas e de rotinas profissionais" (VICKERY; WUNSCH-VINCENT, 2007, p. 9).

Os autores Vickery e Wunsch-Vincent (2007) ressaltam que apesar das motivações para a criação de conteúdo na web vem da possível notoriedade, fama e dinheiro, a monetização de CGC é a tendência do mercado.

Bruns (2008) aponta certas características de criação de conteúdo: visão do processo de criação coletiva como um todo por todos os participantes; equipotencialidade

5 - Tradução livre para *user-generated content*.

ao invés de hierarquia (expertise e conhecimento do processo definem quem deve participar do mesmo; tarefas granulantes, não compostas e conteúdo compartilhado.

O maior exemplo dessa tendência é o *Youtube*[6], *site* onde as pessoas podem publicar vídeos pessoais. O *site* chega a receber 40 mil novos vídeos por dia, todos incluídos pelos seus usuários. Ainda que parte desses vídeos sejam pedaços de programas gravados da TV - portanto piratas -, cerca de 60% da programação é "original", ou seja, conteúdos feitos pelos próprios usuários.

Vickery e Wunsch-Vincent (2007) apontam a facilidade de uso das ferramentas distribuídas gratuitamente na internet e a difusão do acesso à banda larga fatores fundamentais para a ampliação da participação na criação, distribuição, acesso e uso do conteúdo digital. No que diz respeito à distribuição deste conteúdo, cabe acrescentar a sofisticação dos motores de busca e a *folksonomia*[7] como fatores que favorecem este

---

6 - Disponível em: http://www.*youtube*.com

7 - *Folksonomia* é a possibilidade que o indivíduo tem de relacionar qualquer palavra a um dado armazenado em determinados suportes online, por meio de uma *tag* (etiqueta) adicionada ao documento. Trata-se, então, de uma forma coletiva de organizar a informação na web. (Aquino, 2007).

contexto, pois, acredita-se, criação de conteúdo sem possibilidade de distribuição do mesmo parece não fazer sentido.

Quanto às plataformas online mais usadas para a distribuição desses conteúdos estão inclusos os *blogs*, wikis e outros formatos baseados em colaboração de texto, *sites* de postagem de vídeos (ex: *Youtube*) e *sites* de redes sociais (ex: Fac*e-book*). Em relação aos tipos de CGC, Vickery e Wunsch-Vincent (2007), sugerem textos, fotos e imagens, áudios e vídeos.

No gráfico, abaixo, observemos a participação dos usuários nas principais atividades atribuídas, hoje, pela internet como forma de gerar conteúdo sobre determinado assunto.

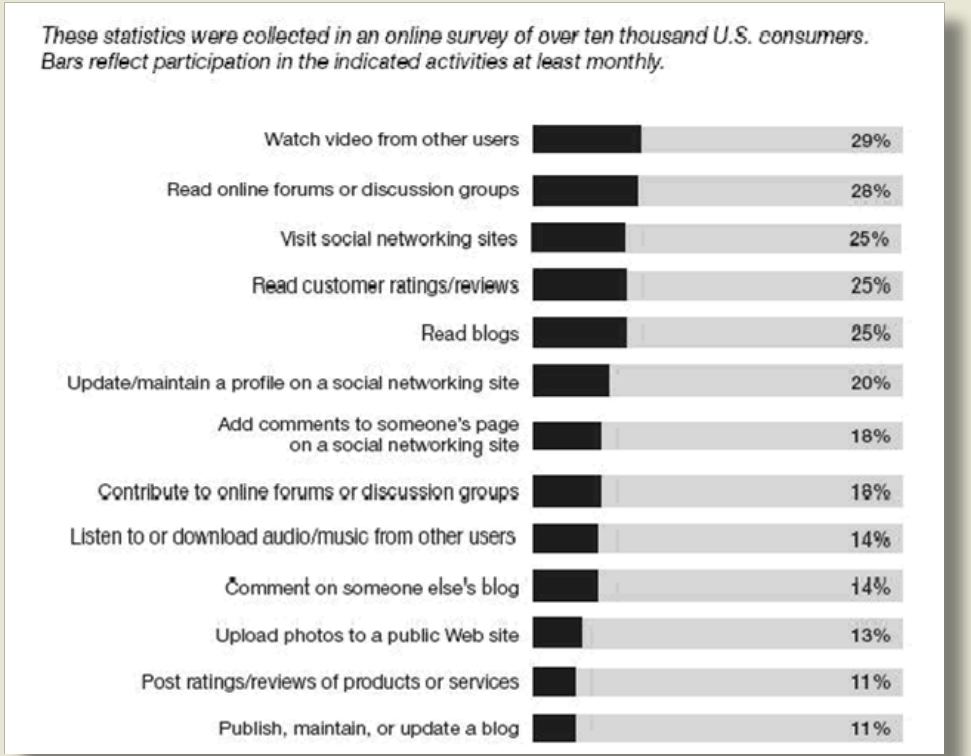


Figura 1: Participação dos usuários na internet

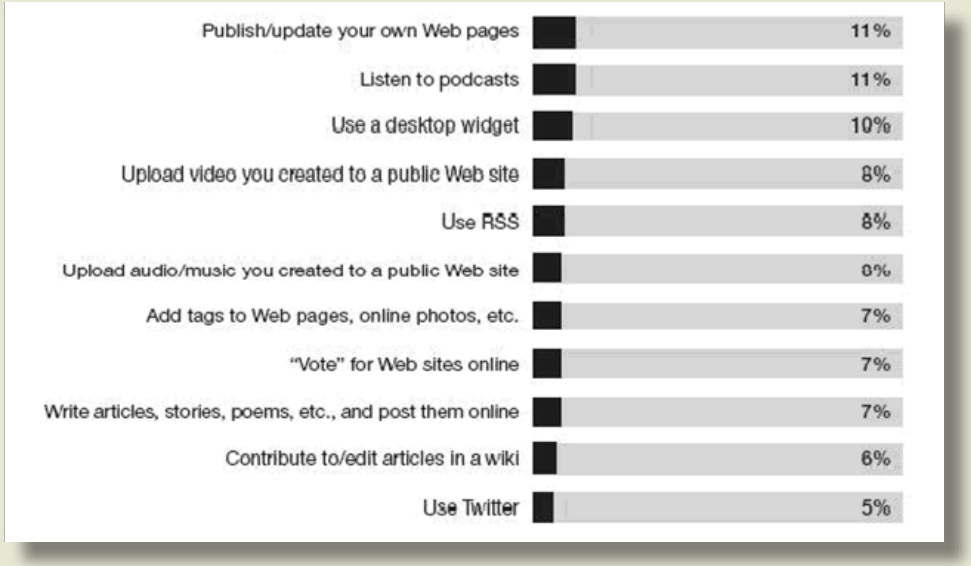


Figura 1: Participação dos usuários na internet

Fonte: Livro *Groundswell: winning in a world transformed by social technologies*, Charlene Li e Josh Bernoff (2008). Disponível também em http://www.forrester.com/Groundswell.

Essa figura representa, em porcentagem, o número de norte-americanos adultos que se conectam, no mínimo, uma vez por mês (mais de 10 mil entrevistados).

Já no Brasil, segundo o Ibope Nielsen (2009), mais de 67 milhões de brasileiros estão conectados na internet, fazendo com que o Brasil fique em quinto lugar em número de conexões à internet. Nas áreas urbanas, 44% da população está conectada na rede. Noventa e sete por cento das empresas e 23,8% dos domicílios brasileiros estão conectados à internet.

Segundo Alexandre Sanches Magalhães, gerente de análise do Ibope//NetRatings, o ritmo de crescimento da internet brasileira é intenso. A entrada da classe C para o clube dos internautas deve continuar a manter esse mesmo compasso forte de aumento no número de usuários residenciais.

CGC e modos de participação na web:

Como é a participação das pessoas na internet hoje? Muitas coisas têm sido escritas sobre como as pessoas se comportam em relação a *blogs*, redes sociais e, consequentemente, sobre CGC. Não podemos esquecer que estamos falando sobre tecnologia, e tecnologia

muda muito rápido. As pessoas participam de formas diferentes e mantêm diferentes tipos de relacionamentos na internet, então tentemos nos concentrar nas relações e não nas tecnologias.

Cada pessoa tem o poder de assumir um papel na internet. Uma plataforma é diferente da outra e cada uma possui o seu objetivo, seja ele informar, postar fotos, vídeos ou até mesmo partilhar ideias em um grande grupo através das redes sociais. Sendo assim, Charlene Li e Josh Bernoff (2008) defendem que cada pessoa possui um papel diferente em relação ao conteúdo gerado pelo consumidor, e que cada um possui sua importância para que o outro ocorra como, por exemplo, só terei êxito em meu *blog*, se muitas pessoas o comentarem. Logo precisa-se de, no mínimo, dois integrantes da escada tecnográfica:

1) o autor de um *blog*,
2) o leitor/comentarista do mesmo.

Para esclarecer melhor a ideia dos autores (2008), usemos como exemplo um Perfil Social Tecnográfico como forma de separar, por grupo, as pessoas e suas respectivas atividades na web. Imaginemos uma escada, em que podemos usar como método para

classificar os usuários/consumidores de acordo com seu envolvimento em qualquer tipo de *site* de relacionamento ou de troca de informação. Este exemplo está no próximo item.

Produsers e prosumers

Os *produsers* ocupam a mesma posição de produtor e usuário, engajados no ato da *produsage*, conforme Bruns (2008). Entre outras palavras, Bruns e Jacobs (2007), apontam que *produsers* definem os "usuários de ambientes colaborativos que se comprometem com conteúdos intercambiáveis tanto como consumidores quanto como produtores (e, frequentemente, em ambos ao mesmo tempo virtualmente): eles fazem o que agora se chama de *produsage*[8]." (BRUNS; JACOBS, 2007, p. 6).

8 - Produção/uso.

A expressão *prosumer*, originário do Inglês que vem da junção de *produser* (produtor) e *consumer* (consumidor) ou, *professional* (profissional) e *consumer* (consumidor), é um neologismo usado por Alvin Toffler para indicar o novo papel do consumidor na sociedade pós-moderna, ou seja, um "consumidor profissional" cujo *feedback* de suas necessidades, gostos e impressões às organizações, colabora para a criação de novos produtos e serviços. "Em outras palavras, os clientes fazem mais do que customizar os seus produtos; eles podem se auto-organizar para criá-los" (TAPSCOTT; WILLIAMS 2007, p. 159).

Em tempos de CGC, Benkler (2006), sinaliza novas formas de colaboração e competição, na medida em que as empresas preocupam-se em dar atenção ao seu usuário. Prestando atenção nas ações de seus consumidores, gerentes podem usá-los como ferramenta de co-produção, aumentando o índice de aceitação e até mesmo de venda do produto. Um ponto importante, segundo o autor (2006), é que não se pode confundir o usuário com um empregado, nem tentar atingi-lo ou manipulá-lo com propagandas.

Frente a esse quadro, o que mudou, é que não se tem mais controle dos espaços em que determinada marca aparece e do que as pessoas falam sobre ela. O que acaba tornando ainda mais importante a participação efetiva das organizações nesses espaços.

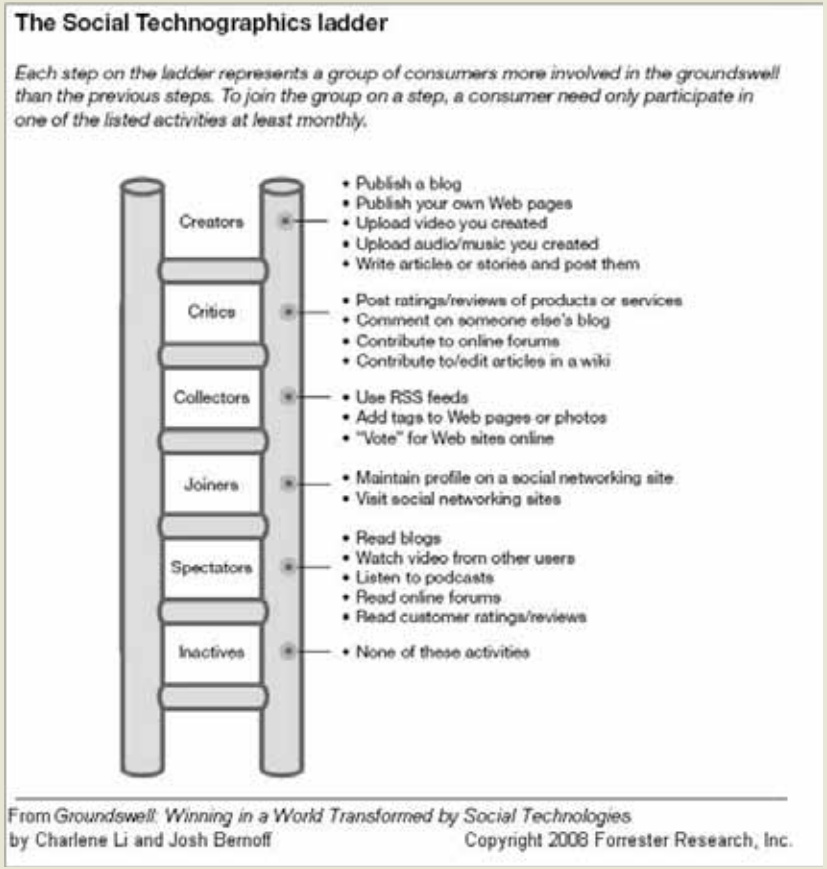


Figura 2: Diferentes papéis que podem ser assumidos pelos usuários

a) *Creators*, no topo da escada, estão consumidores online que, no mínimo de uma vez por mês, publicam em *blog* ou um artigo online, mantêm uma página na internet, ou baixam vídeos e músicas de *sites* como o *Youtube*. Nos EUA os *creators* representam 18% dos adultos online; na Europa são somente 10%. Korea do Norte são 38%, maior população ativa de *blogs* do mundo.

b) Critics reagem aos conteúdos online, deixando comentários em *blogs* ou fóruns online, deixando opiniões sobre algum produto, ou editando wikis[9].

c) Collectors votam em *sites*, usam URLs[10] e conexões RSS[11]. Coletam e agregam informações.

d) Joiners participam ou mantêm um perfilem qualquer tipo de *site* de relacionamento como Face-*book*, Orkut, etc.

---

9 - Wikis: o termo wiki é utilizado para identificar um tipo específico de coleção de documentos em hipertexto ou o software colaborativo usado para criá-lo.

10 - URLs: Um URL (de Uniform Resource Locator), em português Localizador-Padrão de Recursos, é o endereço de um recurso (um arquivo, uma impressora etc.), disponível em uma rede; seja a internet, ou uma rede corporativa, uma intranet.

11 - RSS: é um subconjunto de "dialetos" de XML que servem para agregar conteúdo ou "web syndication", podendo ser acessado mediante programas ou *site*s agregadores. É usado principalmente em *site*s de notícias e *blog*s.

e) Spectators usa o que o resto produz –*blog*, vídeos online, *Podcasts*[12], fóruns, etc.

f) Inactives não possuem nenhum tipo de participação.

Com esse tipo de classificação, podemos entender como as tecnologias sociais vêem sendo adotadas por cada grupo de pessoas. Se um grupo se encaixa como seu consumidor, pode-se usar o Perfil Social Tecnográfico para se construir uma estratégia apropriada para os objetivos a serem alcançados.

a) Metodologia, objetos de estudo e análise

De acordo com Gil (2006), esta pesquisa é do tipo exploratória, pois visa levantar questões que podem ser aprofundadas em estudos futuros. O delineamento da pesquisa consiste em levantamento bibliográfico dos principais autores relacionados ao tema, investigação dos *sites* que as empresas disponibilizam na internet e, por fim, con-

12 - *Podcasts*: *Podcast*ing é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, PPS, etc…) pela internet, através de um feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização.

tato via e-mail com as empresas selecionadas para o estudo. Para análise do estudo, utilizou-se como amostra as dez principais empresas do ramo alimentício, clientes dos associados da AGADI, e teve o fator marca mais lembrada como quesito de escolha.

b) Marcas analisadas

Por meio da metodologia descrita acima, as seguintes marcas foram selecionadas: Companhia Zaffari Bourbon, Elege grupo Wal-Mart (Big, Maxxi, Nacional), Nutella (grupo Ferrero do Brasil, KRAFT - Trakinas 3.0, Coca- Cola e Budweiser, sendo que, somente a Companhia Zaffari Bourbon apresentou alguma plataforma de comunicação digital em seu *site*.

Grupo Zaffari Bourbon: descrição

Segundo o *site* do grupo Zaffari[13], o ano de 1935, na região norte do Rio Grande do Sul (Brasil), o fundador, Francisco José Zaffari e sua esposa, Santina de Carli Zaffari,

13 - Disponível em: http://www. Zaffari.com.br

montaram uma pequena casa de comércio. Era um armazém de gêneros alimentícios, instalado na frente da residência do casal, na Vila Sete de Setembro, interior do município de Erexim. Anos mais tarde, em 1947, mudou-se com a família para Erval Grande, cidade sede do distrito, onde abriu uma nova casa comercial, já bem melhor estruturada. Os filhos desempenharam papel fundamental nesse crescimento, auxiliando o pai na administração do negócio. Na década de 50, os negócios prosperaram e a família pôde inaugurar as primeiras filiais, em localidades vizinhas à sede do distrito. E, em 1960, a empresa chegou a Porto Alegre, abrindo seu primeiro estabelecimento de comércio na capital, um atacado. Esse foi o ponto de partida para uma nova etapa de expansão. Hoje, a Companhia Zaffari possui uma rede de hipermercados e shopping centers no Rio Grande do Sul e em São Paulo.

Zaffari Bourbon: análise do *site*

Em relação ao *site*, em primeiro lugar, nota-se que não existe um forte apelo à ação digital em geral, e ao estímulo de geração de conteúdo pelo consumidor, em particular.

Em primeiro lugar, podemos observar que a companhia Zaffari dispõe de um *blog*[14] controlado pela marca sem ferramenta de comentários, ou seja, sem possibilidade de interatividade com seus públicos. A segunda plataforma encontrada no *site* seria um link de "siga-nos no *Twitter*[15]", possibilitando, assim, uma maior interação entre marca e consumidor.

Apesar da baixa exploração das ferramentas digitais, nota-se que de todas as redes de distribuição de alimentos examinadas, somente o Zaffari Bourbon se preocupou em atender seus clientes, também, no meio digital.

14 - *Blog* é uma abreviação de we*blog*, qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um *blog*.

15 - Uma palavra, dez palavras, 140 caracteres, uma foto, um vídeo, um link, às vezes, apenas uma letra ou um emoticon.

Considerações Finais

Levando em conta o limite de pesquisa quanto às ações partirem do *site* das empresas analisadas, percebe-se que, ao que tudo indica, algumas marcas de alimentos mantêm algum tipo de relacionamento com seus consumidores na web a até promovem ações de comunicação digital neste ambiente, de forma controlada.

Quanto a isso, a partir dos casos analisados, entende-se que ainda não existe uma real preocupação do ramo alimentício em relação à comunicação digital no que diz respeito à empresa distribuidora de alimentos. Por outro lado, o e-commerce parece estimular ações diferenciadas no meio digital, como o Grupo Pão de Açúcar demonstra, por exemplo, o que não é o caso do grupo Zaffari Bourbon.

Utilizar estratégias junto às redes sociais sem estabelecer um alto grau de envolvimento da empresa com os seus públicos, por si só, de nada adianta. É necessário promover a participação do consumidor de forma bidirecional. Os gestores de marca, por meio da comunicação digital, devem alinhar os objetivos da organização com os interesses dos consumidores para que haja consistência e envolvimento nesta relação.

A imobilidade das corporações em corresponder da melhor forma às expectativas de seus clientes no ambiente digital leva a comprometer a sua reputação. Lançar-se ao universo online requer prestar mais atenção às ferramentas escolhidas e aos conteúdos fornecidos/recebidos, de forma a estabelecer uma relação mais proveitosa e proporcionar interações significativas.

Devido à necessidade de um recorte de análise, pode-se dizer que considerar a pesquisa em torno do limite de empresas associadas à AGADI acabou por restringir a amostra. Entre os próximos passos da pesquisa essa condição será revista.

Referências

ANDERSON, C. **A Cauda Longa**. Do mercado de massa para o mercado de nicho. Rio de Janeiro: Campus, 2006.

BENKLER, Y. **The wealth of networks.** How social production transforms markets and freedom. New Haven: Yale University Press, 2006.

BRUNS, A. ***Blogs*, Wikipedia, Second Life, and beyond.** From production to produsage. New York: Peterlang, 2008.

BRUNS, A.; JACOBS, J. **Uses of *blogs***. New York: Peter Lang, 2007.

CARVALHO, C.; MONTARDO, S. P. Reputação online e Web Semântica. Estudo comparativo de buscas aplicado a *blogs*. Comunicação

CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. ; ROSA, H. A. ; GOULART, R. V. . Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de *blogs*. In: **Prisma.com**, Porto, Portugal, v. 3, p. 420-447, 2006. Disponível em http://www.sandramontardo.com/art/monitoramento.pdf.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2006.

IAB Plataform Status Report: **UGC, Social Media and Advertising – An Overview**. 2008. Disponível em http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf. Acesso em 2 jul. 2009.

GILLIN, P. **The New Influencers: A Marketer´s Guide to the New Social Media.** California: Quill Driver Books, 2009.

Ibope Nielsen 2009. Informações disponíveis em: http://www.tobeguarany.com/internet_no_brasil.php

LI, C.; BERNOF; J. **Groundswell: winning in a world transformed by social technologies.** Boston: Harvard Business Press, 2008.

MONTARDO, S. P. Conteúdo gerado pelo consumidor: reflexões sobre sua apropriação pela Comunicação Corporativa. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 32, 2009, Curitiba. **Anais**. Curitiba: Universidade Positivo. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1759-1.pdf.>. Acesso em: 20 mar. 2010.

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

SOUZA, E. A. O poder dos amadores: a geração de conteúdo pelo consumidor como estratégia de comunicação de marca. Novo Hamburgo, 2009. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda). Instituto de Ciências Sociais Aplicadas, Centro Universitário Feevale.

TAPSCOTT, Dan. WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics**. Como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

VICKERY, G.; WUNSCH-VINCENT, S. **Participative Web and User-Created Content.**

Web 2.0, Wikis and Social Network. Paris: OECD, 2007.

Das folhas de papel para o universo digital: o jogo "Stop" agora em game online

Marcos Leivas[1]

Introdução

Começar um artigo dizendo que a grande tomada dos processos interativos se deve somente a web 2.0 seria um grandessíssimo engano e uma tremenda falta de consideração com todas as descobertas e técnicas empregadas em diversos projetos antecessores.

1 - Acadêmico do 7° semestre de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), email: leivas@vetorial.net.

Na verdade, são muitas as variáveis que definem a atual realidade do mundo extremamente digital que estamos presenciando.

Onde você está lendo este texto? Em folhas de papel? Na tela de seu desktop ou na de seus portáteis? Em seu netbook ou not*e-book*? Ou ainda em seu smartphone? O que essas parafernálias moderninhas têm a ver afinal com interatividade, interação e meio digital? Tudo e mais um pouco, lhe respondo.

Silva (2000), diz que as redes de comunicação e os CD-ROMs (sim, os próprios!) seriam possuidores de "informações de forma não seqüencial", ou seja, você poderia e ainda pode ter o acesso a elas de modo aleatório. Isso o fez pensar em interatividade ou ainda hipertextualidade? Caso sim, certa a resposta. São essas as palavras utilizadas e aplicadas, de modo direto ou indireto, por quem cria/faz a tecnologia e usa a tecnologia: o homem.

Grande quantidade de informações toma conta dos meios de comunicação. Todos eles. Em questão de instantes temos a notícia em nossa frente, seja através das folhas do jornal impresso, da nossa televisão, da boca do nosso porteiro ou, claro, de meios digitais como a internet. Pode-se dizer que isso se dá pela potencialidade e permutabilidade

que os meios possuem, bem como a necessidade de comunicação dos agentes dos processos. As duas denominações utilizadas de modo combinado, segundo Silva (2000), representam uma "produção de narrativas possíveis", ou seja, uma interação entre as pontas envolvidas no processo comunicativo.

Entre os mais diversos usos das palavras interatividade e interação nos dias atuais, seus usos apresentam diferente enfoques. Há quem diga que o mercado comunicativo – canais de televisão, jornais, rádios, etc. – agrega valor a seus veículos e atividades por colocar essas duas denominações em seus espaços. Ou seja, estabelecendo contato com o outro lado (receptor), além das comuns atividades exercidas pelo seu veículo, que por teoria seria informar/comunicar.

A partir disso, aponta-se uma necessidade de compreender a origem desses termos e suas reais aplicações em determinadas áreas. Tem-se a possibilidade agora de distinguir, mesmo que de modo breve e sucinto, um pouco do uso (abusado?) da interatividade/interação nos meios de comunicação e até em outras áreas.

Contudo, por uma cadeia de sucessivas ações e criações humanas a partir de novos meios interativos, pode-se dizer que a era digital será constantemente renovada com

artifícios os quais preencherão os espaços, diminuindo cada vez mais a distância entre o perto e o longe, o real e o imaginário. Estaremos sempre conectados, independente de tempo ou espaço. Basta agora compreender um pouco sobre como se dão os processos interativos, suas definições e, claro, a migração do jogo “Stop”, das folhas de papel e caneta para o meio digital.

A Interatividade: origens, aplicações e níveis

Hoje em dia, tornou-se bem corriqueiro enxergarmos o uso do termo interatividade em quase todos os meios de comunicação. Entre as áreas comunicativas, a televisão e o rádio despontam como os meios que mais utilizam o termo e o aplicam a partir de ferramentas além do que o seu meio/veículo possibilita em seu uso.

Com a agregação do computador e, por consequência, da internet como canal complementar informativo e, claro, comunicativo, nas redações dos veículos de imprensa, a interatividade passou a ser/ter/estabelecer um outro canal de comunicação entre o

veículo e seus receptores, sejam eles telespectadores, leitores ou ouvintes.

Entretanto, é necessário compreender que a interatividade não se liga apenas a processos mediados por um computador, por mais que essa esteja ligada completamente a modos informáticos. Pelo contrário, ela é inerente a muitas outras áreas e suas aplicações podem ser vistas, por exemplo, no campo da física, através de quatro forças básicas: eletromagnetismo, força nuclear forte, força nuclear fraca e gravidade. Aqui ela atua como elemento modificador da frequência e da velocidade da onda eletromagnética.

Ainda visitando outros campos para apontar o uso da interatividade e da interação, torna-se necessário elencar o campo da sociologia como um dos mais importantes, devido à sua ação interativa para com o homem e a análise de seu comportamento e relações. Sem a interação para a compreensão de suas ações e modos culturais, não seria possível estabelecer comunicação e tampouco angariar resultados sem a interação social.

Além disso, citam-se outros campos como a filosofia, a psicologia, a biologia, a geografia e ainda outros, como possuidores de aplicações com o uso da interatividade para

a execução de suas peculiaridades. As ações executadas nas áreas citadas apresentam a noção de correlação, influência, contribuição ou ainda sinergia – elementos esses também presentes no campo comunicativo.

Por sua origem, a palavra interatividade é derivada do neologismo inglês *interactivity*. Ela foi criada com a intenção de denominar uma qualidade específica da até então chamada computação interativa[2] (*interactive computing*). Por definição rápida, a interatividade pode ser dita como uma forma de interação entre o emissor e o receptor, a fim de que o emissor estabeleça sucesso na comunicação com a ponta pretendida.

Segundo Silva[3], o termo "interação" dá origem ao termo "interatividade" ainda na década de 1970, tendo ocorrido...

---

2 - Esta denominação leva a década de 1960 onde a computação interativa foi o termo dado a incorporação de teleimpressoras e máquinas de escrever que formariam unidades de entrada e saída de dados em sistemas computacionais, os chamados *input* e *output*. A partir disso, tornou-se possível o aprimoramento de outras atividades entre o usuário e a máquina, estabelecendo a primeira forma de diálogo entre o homem e uma central de processamento – uma utilização conversacional interativa.

3 - Artigo do autor disponível em: <http://www.moodle.ufba.br/file.php/8/moddata/forum/122/496/Cibercultura_e_interatividade_marco_msm.com.br_.doc>. Acesso em 3 de abr. 2010.

> “entre os informatas que buscavam uma nova palavra para exprimir a novidade do computador que substitui as herméticas linguagens alfanuméricas pelos ícones e janelas conversacionais que permitem interferências e modificações na tela. Entretanto, penso que a interatividade não é meramente um produto da tecnicidade informática. Ela tem raízes na arte participacionista da década de 1960 e, na virada do século XX para o XXI, se apresenta como tendência geral, como um pão cada vez mais cotidiano, como um novo paradigma comunicacional que pode substituir o paradigma da transmissão próprio da mídia de massa” (1998, p.10).

Por melhor compreensão de interatividade, Primo (2007) fala *sobre interação reativa* e *interação mútua* como dois fatores que fazem elucidar o funcionamento das ferramentas de interatividade. A primeira (*interação reativa*) se finaliza na ação e reação, ou seja, um polo age e o outro reage a seguir. Já a segunda (*interação mútua*)

acontece através de ações *interdependentes* dos agentes envolvidos. Ou seja, um influencia o outro.

Compreende-se assim que a *interação reativa* se apresenta de modo simbólico e acaba não demonstrando uma quantidade significativa de liberdade criativa, enquanto a *interação mútua* acontece de modo contrário, concedendo aos agentes uma comunicação com possibilidade de trocas reais, de modo aberto e com alto grau de criatividade no decorrer da comunicação, já que os agentes agem como um todo, fazendo parte ativamente do processo.

Em relação às características de cada uma, de modo sintético, percebe-se a *interação reativa* do seguinte modo: sendo um sistema fechado de ação e reação; possui relações lineares e unilaterais; o reagente acaba por não mudar o agente; não absorve o contexto e, por consequência, não reage a ele; não apresenta evolução por não efetuar trocar dentro do ambiente.

Já a *interação mútua* apresenta-se desta maneira: possui um sistema aberto; forma um todo global; possui elementos interdependentes; se uma parte é afetada o sistema acaba sendo alterado; possui constantes trocas e apresenta-se como uma possibilidade de evolução e desenvolvimento de novos processos.

Para Silva (1998, p. 29), a interatividade está bem além da interação digital, ela está na "disposição ou predisposição para mais interação, para uma hiper-interação, para bidirecionalidade - fusão emissão-recepção -, para participação e intervenção". O autor ainda completa dizendo que a "interatividade não se torna apenas um ato, mas sim um processo em aberto" para angariar mais comunicação e mais trocas, ou seja, maior participação das pessoas envolvidas e a outra que a mensagem pretendida conseguir alcançar e trazer para o meio.

Com relação aos graus de interatividade, Kretz (1985) define cinco níveis que caracterizam grande parte da interação ocorrida em ambientes digitais. Em um primeiro momento, o autor aponta o *"grau zero"* para um videocassete ou ainda para um livro devido à ocorrência linear e sequencial que o filme e o texto acabam passando para o espectador/leitor. Logo em seguida, aponta o *"grau um"* para o videogame e aparelhos simuladores os quais concedem a movimentação das imagens no vídeo mesmo que através de roteiros já pré-determinados.

O *"grau dois"* o autor cita um banco de dados como sendo um menu arborescente, com caminhos obrigatórios para o usuário seguir, representando uma interatividade

selecionável, ou seja, o usuário pode escolher caminhos, mesmo que os mesmos já se encontrem pré-prontos. O mesmo autor segue para o *"grau três",* no qual define a interatividade como uma forma de imersão em ambientes criados, os denominados ambientes virtuais, 2D ou 3D, dando a chance dos usuários simularem caminhadas, passeios pelo cenário, enfim, sem alterar conteúdos existentes dentro do cenário ou no próprio cenário.

O último nível proposto por Kretz (1985), o *"grau quatro"*, diz respeito ao maior nível de interatividade presente em uma estrutura. Este seria o mais elevado nível. Ele refere-se à interatividade de "conteúdo", onde o usuário poderá colocar em prática todos os graus anteriores e ainda ter o ganho de modificar o conteúdo das mensagens e das simulações por onde o usuário estiver andando. As opções de alteração de conteúdo das mensagens, segundo o autor, podem dar-se através de texto, imagem ou ainda som.

Por fim, percebe-se que entre as mais variadas definições e aplicações de interatividade/interação, elas convergem em sua quase totalidade para a intenção de comunicação/aproximação entre as partes envolvidas. Seja no campo da física através de suas

ondas eletromagnéticas, no campo da geografia entre a interação dos oceanos e da atmosfera ou ainda do campo da comunicação digital. Por essas e outras definições e níveis de interatividade, parte-se agora para uma rápida reflexão de processos interativos em games, antes de entrar na análise do *game* "Stopots" – *case* deste artigo.

Processos Interativos em Games

Torna-se até um pouco fora de linha dizer que *games* possuem a maior usabilidade em ferramentas interativas até os dias de hoje. Mas é preciso começar um parágrafo introdutório sendo mesmo redundante. Contudo, vale dizer que até chegar ao nível atual, muitas evoluções foram feitas para que o grau de imersão do jogador fosse alcançado ao mais próximo do real.

Partindo pela definição de que um jogo é qualquer competição vigorada por regras, praticadas ao vivo, em um ambiente real, os *games* passam a ter a mesma definição, mas adaptam-se a uma realidade virtual, onde o contato ao vivo (dos jogadores) deixa

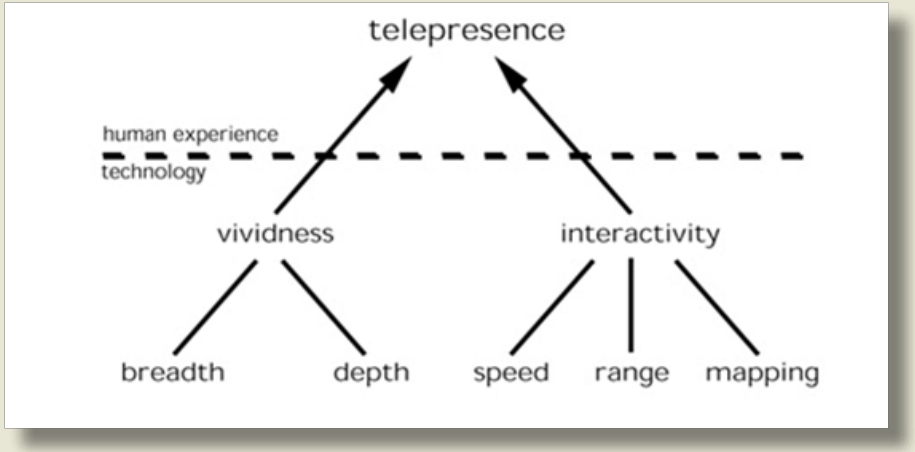
de existir e os cenários e avatares substituem o ambiente e os personagens.

Sendo assim, os *games* podem ser jogados em plataformas das mais diferentes aplicações: videogame, computador, celular, enfim. Contudo, outra denominação é agregada quando se usa a internet para acessar determinados *games*, são os chamados *games online*. Por definição são jogos eletrônicos que se utilizavam da internet (via conexão ou via conexão + navegador) para mediar o contato entre os jogadores. São também chamados de *browser games* ou *web game*.

Os *games online* se diferenciam de videogames e dos jogos de computador – excluindo o modo *multiplayer online* que alguns oferecem –, pois não oferecem armazenamento de dados em *hard disk* e ainda não carecem de instalação a não ser alguma atualização de *plugins* (*Flash*, *Java*) para os navegadores.

Tomando a internet como modelo de uma comunicação "todos-todos" (Lévy, 1999), todas as pessoas/grupos integrantes do ciberespaço podem produzir e publicar seus conteúdos na rede como formas de construção/interação/participação. A partir disso, a grande tomada dos *games online* no ciberespaço virou uma grande jogada de marketing para as empresas e, claro, uma febre para os usuários no mundo inteiro.

Mundos idealizados no modo virtual concedem aos usuários uma interação e uma grande imersão nas plataformas propostas. Seja um simples *game* de cartas ou um *game* em primeira pessoa. Modos representativos envolvem o jogador de modo profundo, que são os chamados MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game*). Esses tipos de jogos acabam reproduzindo mundos onde diversos jogadores espalhados pelo mundo inteiro colocam em prática determinados "papéis" em cima de avatares que montam no início da simulação.



Percebe-se a partir dessas representações simuladas que os agentes e reagentes acabam interagindo através das plataformas disponibilizadas na web e essa interação pode ser caracterizada pelo seguinte esquema de Steuer (1995):

Com o esquema proposto por Steuer (1995), os usuários de *games online* podem sentir-se representados justamente pela sensação de estar lá, dentro do *game*, imersos nos desafios propostos, executando, por consequência, a telepresença, ou seja, ir até "lá" através de um meio – no caso, o computador.

Nesse caso de análise de *game*, o meio é quem conduz o usuário a ir até "lá", de um ponto A até um ponto B – ou seja, o velho e conhecido processo tradicional de comunicação. Entretanto, vale explicar de modo sucinto o que Steuer pretendeu com os termos no diagrama colocado na página anterior:

a) Vividness ("Vivência"): é a habilidade de um meio produzir um ambiente sensorialmente "rico", ou seja, completo a ponto de passar sensações intensas ao usuário;

b) Interactivity (Interatividade): é o grau de influência que o usuário possui de alterar a formar ou o conteúdo de um ambiente mediado.

A partir das definições acima, cabe agora compreender os outros elementos colocados logo abaixo das mesmas. Para *vividness*, *breadth* e *depth:*

a) Breadth (Largura, amplitude): refere-se ao número de possibilidades e dimensões sensoriais que o meio oferece para o usuário sentir-se imerso;

b) Depth (Profundidade, qualidade): refere-se à resolução, no caso qualidade, que cada uma das dimensões do meio oferece ao usuário.

Já para *interactivity*, *speed, range e mapping:*

a) Speed (Velocidade): diz respeito ao tempo de resposta, ou seja, o tempo que o ambiente assimila e altera o pedido do usuário;

b) Range (Escala): diz respeito ao número de possibilidades de ação em um determinado momento;

c) Mapping (Campo): diz respeito à habilidade que um sistema tem de mudar o mapeamento de seus controles em um ambiente mediado de maneira a se tornar o mais natural possível.

Em suma, pode-se dizer que, através desses elementos citados do estudo de Steuer (1995) em *"Definindo a Realidade Virtual – Uma nova definição de realidade virtual dentro do campo de pesquisa de comunicação",* pode-se agora compreender as relações de todos os autores citados anteriormente e relacioná-los com os itens da pesquisa de Jonathan Steuer, a fim de analisar o *game online* "Stopots".

Das folhas de papel para o Stopots

Era quase que lei: algumas folhas de papel, algumas canetas, um grupo de amigos e estava feita a brincadeira e o entretimento para uma tarde de chuva. Era o jogo "Stop", ou ainda Adedanha, Adedonha, Salada de Frutas ou Uestope – conforme a cultura das regiões do país.

Até então a regra era bem simples. Eram escolhidos temas, como por exemplo: nome de pessoas, animal, carro, CEP, parte do corpo, entre outros. Um dos integrantes do grupo escolheria uma letra do alfabeto e todos deveriam começar a preencher os temas com a letra inicial escolhida. Quem acabasse primeiro, gritaria “Stop”, fazendo com que os outros parassem de escrever naquele momento. Palavras iguais valeriam cinco pontos, palavras únicas 10 e espaços não completos não computavam pontos. Quem chegasse a um número pré-estipulado de pontos ou a maior pontuação após a totalidade das letras do alfabeto, ganharia a partida.

Em um ciberespaço repleto de *games* com as mais diversas temáticas, com gráficos 3D bem trabalhados e jogabilidade extremamente ativa, capaz de levar o usuário para realidades imaginárias e colocá-lo frente a monstros, carros de última geração ou ainda dentro de uma nave estrelar... por que jogar “Stop” com os amigos se há tantos jogos na internet para serem jogados de modo gratuito? A resposta é simples: sempre é bom recordar os velhos tempos. E, agora, mais do que nunca, via internet: é o “Stopots” (http://www.stopots.com.br) – neste artigo foi analisada a versão Beta da plataforma.

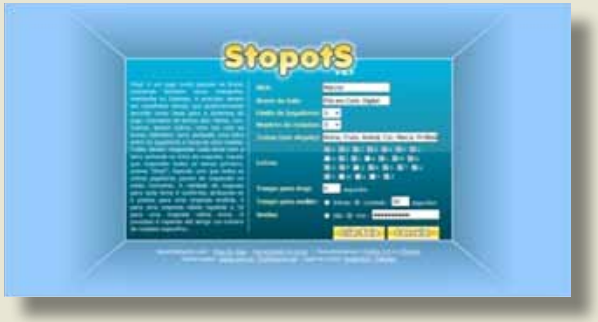
Das folhas e canetas para o modo digital, o Stopots traz aos internautas a possibilidade de

reviver momentos (de infância para alguns) do ambiente real agora no virtual, de modo super simples em uma plataforma que não exige banda larga de alta velocidade – inclusive até uma conexão 33.600 bps encara o jogo de modo legal. Formas interativas e imersivas acabam concedendo ao gamer uma forma bem interessante através da apropriação do jogo físico para o jogo virtual que é oferecida na plataforma.

Os screenshots do jogo e uma breve explicação sobre cada um:

Esta é a tela inicial, onde podem ser escolhidas as salas (livres ou com senhas) para o jogador entrar e começar a jogar. Na parte superior, o espaço para apelido.

Está e a tela secundária caso o jogador queira criar uma sala no Stopots. É nesta parte que acontece a caracterização dos temas e configuração de como o jogo acontecerá na sala a ser criada.



Nesta parte também é possível colocar uma senha para restringir o acesso, colocando-a na parte inferior da tela na hora da configuração.

Aqui, é o jogo acontecendo. No lado esquerdo a letra em vigor e o botão para pressionar stop e ao lado os espaços para o jogador ir preenchendo a cada rodada.

Aqui, é a tela após o jogador ter pedido stop ou algum outro usuário. Nesta parte o jogador selecionará as respostas corretas com um “V”, caso não as aceite, deixa o espaço sem a seleção. É agora que os pontos da rodada são computados. Todos os jogadores fazem essa correção.

Esta é a sala de bate-papo durante as rodadas. Funciona de modo bem simples, lembrando uma plataforma de *internet Relay Chat*. O dono da sala tem acesso a funções como /*kick* e /*ban*, além de ter a mediação completa na sala em relação aos outros jogadores – um **@Op**erator.

De acordo com o que foi visto, anteriormente, sobre interatividade/interação, na visão de alguns autores da área, pode-se analisar a plataforma do Stopots como uma ocorrência de *game online* que apresenta boa parte das características ditas. Diria que de acordo com a ideia de Primo (2007) sobre interação reativa e mútua, o *game* demonstra dois lados:

a) Em relação à interação reativa: o *game* segue as determinadas regras existentes no sistema, ou seja, torna-se simbólica por consequência da pré-disposição de dados e

acaba limitando a liberdade criativa, transformando o *game* em um sistema fechado;

b) Em relação à interação mútua: arriscaria dizer que o *game* pode ser também o contrário de interação reativa, já que a comunicação pode acontecer com trocas reais entre os usuários, através do bate-papo (chat interno), do próprio jogo através das palavras e também do conteúdo aleatório gerado dentro do sistema. O sistema também se torna aberto, pois pode ser caracterizado de acordo com as pretensões dos usuários (as temáticas iniciais podem ser alteradas, bem como o tempo para análise das palavras, do pedido de "stop", enfim. O único elemento que continua igual é o funcionamento dos pontos e o *ranking*. Olhando de modo geral, a interação mútua acontece não por total dentro do mecanismo do jogo, mas pode ser considerada – mesmo que *game* não apresente uma evolução e desenvolva novos processos *(vide página 5 para explicação mais completa)*.

Trazendo Kretz (1985) para esta análise, é possível apontar que o *game* Stopots apresenta o "grau dois", pois possui um banco de dados que funciona próximo ao mecanismo de um menu arborescente, com determinados caminhos: representando uma

interatividade de modo selecionável.

Ainda é possível dizer que o *game* apresenta o "grau três" tendo em vista uma possível imersão, não profunda, mas relativamente de modo normal já que possibilita aos usuários o "passeio" pelos cenários (telas) e volta à realidade ao fim de cada término de partida.

Logo em seguida, é possível apontar que o *game* ainda apresenta partes do "grau quatro", pois os jogadores poderão dar traços de interatividade no "conteúdo" de suas respostas durante o jogo, criando uma possibilidade de modificação das mensagens, entretanto não das simulações, já que o *game* possui uma forma simplificada de jogabilidade.

Buscando Steuer (1995), é possível fazer a seguinte análise de acordo com as definições propostas pelo pesquisador, anteriormente citadas neste trabalho:

a) Vividness ("Vivência"): é possível dizer que ela existe no sistema, mas não de modo alto ou intenso. Em uma escala de 1-10, é possível dizer que o *game* apresenta uma vivência **três**, devido à simplicidade de estruturação do sistema.

b) Interactivity (Interatividade): utilizando a mesma escala, 1-10, é possível dizer que o Stopots alcança um **sete**, já que o grau de influência que o usuário possui de alterar ou formar o conteúdo em um ambiente mediado não é totalmente liberta, já que o conteúdo a ser alterado resume-se apenas à formulação de temáticas e às respostas a serem dadas.

Com relação, ao *vividness*, *breadth* e *depth:*

a) Breadth (Largura, amplitude): a imersão que o jogo oferece torna-se baixa, mas é ativa, pois a ligação que o *game* leva ao usuário é a rapidez que o mesmo tem de responder as temáticas a ponto de ser o primeiro a responder, o mesmo mecanismo usado no jogo ao vivo. Entretanto, a sensação do sistema é relativamente baixa.

b) Depth (Profundidade, qualidade): tendo em vista as breves dimensões que o Stopots pode ser encaixado, pode-se dizer que o sistema é de modo compacto e simplista, mas atende muito bem ao mecanismo do jogo que é proposto. Leva a qualidade de

seu funcionamento como um dos pontos positivos desta análise. Não apresenta muitos recursos extras (já que esta é uma das versões iniciais; beta), contudo garante aos usuários uma profundidade mediana em cada uma das dimensões (etapas) propostas.

Já para *interactivity*, *speed, range e mapping:*

a) Speed (Velocidade): se utilizado uma escala de 1-10, o sistema apresenta-se quase de modo imediato ao comando do usuário através do teclado ou mouse, garantindo um **nove** em velocidade em assimilar o comando a ser definido;

b) Range (Escala): utilizando-se novamente uma escala de 1-10, tendo em vista as possibilidades de ação que o Stopots oferece, ele alcança um **oito** já que não oferece outras formas de os usuários terem ação de resposta;

c) Mapping (Campo): em relação à habilidade de modificação do sistema do *game* não é possível dizer que o mesmo possui uma diferenciada maneira de mudar o mapeamento durante o jogo, já que o mecanismo é sempre o mesmo. Entretanto, pode-se dizer que é

possível ao “criador da sala” (primeiro usuário a entrar ou criar a sala), estabelecer uma mudança no *mapping* do Stopots nas temáticas a serem respondidas.

Considerações finais

Tendo em vista todos os pontos de análise de interatividade e suas peculiaridades neste trabalho, pode-se dizer que *games online* apresentam diversas ferramentas de interação, independente de o *case* deste artigo ter sido uma aplicação diferente, mais simplista, com relação aos grandes e já consagrados *games* do ciberespaço.

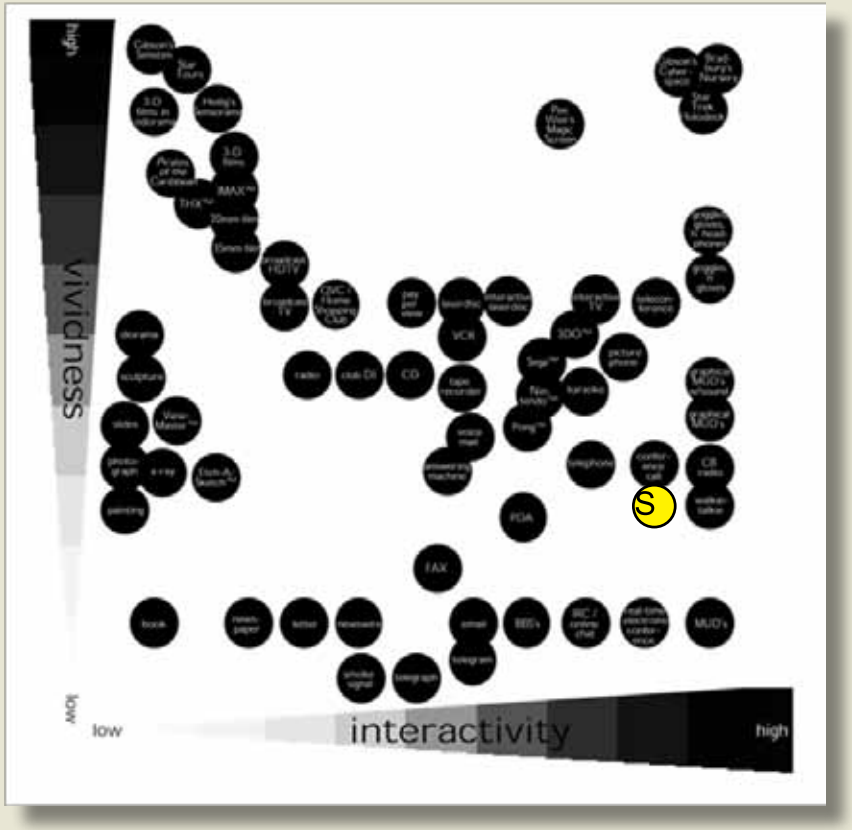
Entre os autores aqui referenciados, Kretz (1985), Primo (2007), Silva (1998 e 2000) e Steuer (1995) sobre interatividade e suas aplicações, foi possível elucidar o conceito sobre interatividade e perceber a sua utilização no jogo analisado, bem como perceber a sua importância para as relações humanas através do meio digital.

Tomando o modelo de comunicação de “todos-todos” de Lévy (1999), percebe-se ainda mais a necessidade de exploração desta temática de interatividade/interação, a

fim de se compreender o seu real uso tecnicista/humano e saber separá-lo do modelo mercadológico vigente nos dias atuais.

Dando continuidade ao debate que foi levantado, após a apresentação deste artigo, no Intercom Sul 2010, realizado na Universidade Feevale, em Novo Hamburgo-RS, pode-se ainda dizer que todos os espaços onde há games sendo executados apresentam-se de forma imersiva. A diferenciação que se dá depende apenas dos tipos de games, menos ou mais imersivos. Logo, menos ou mais interativos.

Para tal explicação, com relação ao Stopots, utilizando o diagrama de Steuer (1995), é possível situá-lo (círculo com um “S” no canto direito inferior) desta maneira:


high
vividness
low
low
interactivity
high
S
FAX
FOA
book
MUD's
BBS's
VCR
CD
IMAX™
3-D
HDTV
Pong™
Sony Walkman™
Virtual Boy™
Virtual Reality
Sega VR™
Nintendo 64™
Star Trek Holodeck
Gibson's Cyber-space
Brad Pitt's Nursery
Star Wars
Hedig's embrace
Titanic
Pictures of the Caribbean
Terminator 2
Jurassic Park
Dinosaurs
Aliens
Star Wars
Star Trek
Gibson's Angels
Gibson's Ghosts
Brad Pitt's Ghosts
Telecom romance
Interactive TV
3DO™
Pictural phone
Karaoke
Graphical MUD's
Graphical MUD's
CB radio
Walkie-talkie
Cyber-sex suit
Videophone
Answering machine
Email
Telegram
Telegraph
Smoke signal
Letter
Newsletter
Newspaper
IRC / Internet chat
Multi-media interactive cyber-space
Video Phone
Video Conferencing
Pay per view
Recording
Interactive recording
Cable TV
Satellite TV
Cable
Laser Disc
Audio Tape recording
Video Tape recording
Video Phone
Video Conferencing
Sculpture
Sculpture
Slides
Photo-graphy
X-ray
Painting
Virtual Reality
Sculpture
Drawing
Drawing

Exemplificando o que havia sido dito anteriormente, tendo um grau relativamente alto de *interactivity* **(nove)** e um grau médio-baixo de *vividness* **(três)**.

Uma das perguntas iniciais deste trabalho era: "*O que essas parafernálias moderninhas têm a ver afinal com interatividade, interação e meio digital?*", decerto você já brincou em algum tipo de *game online* através de seu computador caseiro ou ainda no computador do trabalho. Ou quem sabe na fila do banco através do seu smartphone. São essas parafernálias que nos fazem gostar ainda mais das novidades do meio digital, mas claro, sem nos esquecer da infância, do velho e saudoso "Stop" nas folhas de papel junto com nossos amigos atirados no chão de nossas casas.

Chegou a hora de você experimentar a versão online. Seja para relacionar o funcionamento do game com as teorias ou para se divertir. Economize papel e caneta, chame os amigos e migre, ao menos temporariamente, para o Stopots.

Referências

KRETZ, Francis. **Le concept pluriel d'interactivités ou l'interactivité vous laisse-t-elle chaud ou froid**. *IN:* Bulletin de l'IDATE. Paris: Centro Georges Pompidou, n.º 20, julho/1985.

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

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

SILVA, Marco. **Que é interatividade**. *IN:* Boletim técnico do SENAC, Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, p. 27-35, maio/ago. 1998.

SILVA, Marco. **Sala de aula interativa**. Rio de Janeiro: Quartet, 2000.

STEUER, Jonathan. **Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence**. *IN:* Cybertherapy, 1995. Disponível em: <http://www.cybertherapy.info/pages/telepresence.pdf>. Acesso em 6 de abr. 2010.

Desfiles de Moda na Era da Informação: Reflexões sobre o Potencial do Desfile enquanto Ferramenta de Comunicação[1]

Cynthia Hansen[2]
Centro Universitário de Brusque, Brusque, SC
Instituto Blumenauense de Ensino Superior, Blumenau, SC

Hans Peder Behling[3]
Universidade do Vale do Itajaí, Itajaí, SC
Universidade Regional de Blumenau, Blumenau, SC

1 - Trabalho apresentado na DT 5 – Comunicação Multimídia, do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

2 - Especialista em Propaganda e Marketing pelo Instituto Catarinense de Pós-Graduação – ICPG e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professora universitária em cursos de Comunicação Social no IBES/SOCIESC e de Design de Moda na UNIFEBE. E-mail: cynthia.hansen@yahoo.com.br.

3 - Doutorando e Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduado em Publicidade e Propaganda (FURB). Atualmente é professor universitário em cursos de Comunicação Social na FURB e na UNIVALI. E-mail: hanspeda@terra.com.br

Introdução

A sociedade contemporânea se encontra amparada por um sem fim de possibilidades de troca de informações e interação através das Novas Tecnologias de Informação e Comunicação – NTICs. Essa realidade exige dos profissionais de comunicação, propaganda e marketing uma ampla compreensão a respeito das relações que se estabelecem entre essas tecnologias e as ferramentas utilizadas para executar estratégias de comunicação mercadológica. No campo da moda, uma das formas de realizar essa comunicação é através dos desfiles, principalmente os realizados nas semanas de moda. Esse momento de reunião de criadores para o lançamento de suas coleções apresenta-se muito propício para a geração de mídia e, consequentemente, difusão de informação de moda.

A imagem gerada pelos desfiles é complexa, integrando às peças das coleções elementos visuais e sonoros através das próprias composições de peças e sua ordenação na apresentação; elementos cenográficos; trilha sonora; expressão e atitude dos modelos e, ainda, elaboração de penteados e maquiagem. Tudo isso com o intuito de transmitir ao público um conjunto de informações que destaque a identidade da marca, além

da proposta de uma determinada coleção. E, com as possibilidades geradas pelas NTICs, nota-se que o público dos desfiles se amplia. O desfile deixa de atingir diretamente somente os espectadores presentes no momento do ato – foco imediato dos responsáveis pela elaboração dessa imagem –, pois a imediatez proporcionada pela tecnologia leva a performance do desfile também a um público antes apenas indireto.

Assim, o objetivo geral deste trabalho é identificar possibilidades de ação das NTICs (Novas Tecnologia de Informação e Comunicação) enquanto operadoras midiáticas da comunicação mercadológica de moda através dos desfiles para um público além daquele atingido diretamente. Para isso, primeiramente, são levantadas as possibilidades midiáticas das NTICs; a seguir, realiza-se uma análise das implicações dessas possibilidades midiáticas nas atividades de marketing e na comunicação mercadológica de moda; por fim, é conceituado o papel dos desfiles enquanto ferramenta de comunicação mercadológica de moda na contemporaneidade e são estabelecidas conexões entre as possibilidades midiáticas das NTICs, as atividades de marketing e os desfiles. O intuito dessas etapas é esclarecer como as mídias provenientes das NTICs podem potencializar os desfiles de moda, junto a seu público indireto, enquanto ferramentas de comunicação.

Pressupõe-se que as NTICs permitiram, entre outros, a disseminação da internet. A internet teria proporcionado o surgimento de opções de mídia que se relacionam com os destinatários de forma peculiar em comparação às mídias tradicionais de massa. Essa primeira pressuposição leva a uma segunda: de que, ao alterar as formas de produção e publicização da comunicação, essas novas mídias alteram, por consequência, as formas de elaboração das estratégias de marketing, o que se reflete na comunicação mercadológica. Pressupõe-se, também, que os desfiles sejam desencadeadores da comunicação mercadológica de moda, através das imagens e informações que geram para mídia, a qual ocupa lugar central na dinâmica de difusão de informação sobre a área. A partir disso, pressupõe-se que através do estabelecimento de conexões entre as possibilidades midiáticas das NTICs, as atividades de marketing e os desfiles seja possível esclarecer como as mídias provenientes das NTICs podem potencializar os desfiles de moda, junto a seu público indireto, enquanto ferramentas de comunicação. Assim, esse trabalho se justifica em termos de viabilidade e oportunidade pela riqueza de referências recentes disponíveis para a pesquisa exploratória em vista da atualidade dos assuntos abordados e, em termos de importância, por ser assunto de interesse para os profissionais de comunicação, propaganda e marketing atuantes no segmento de moda.

A seguir são apresentadas algumas questões referentes às possibilidades midiáticas das NTICs, sua relação com o marketing e sua utilização na comunicação mercadológica de moda. Ainda, questões referentes ao papel dos desfiles enquanto ferramenta de comunicação mercadológica de moda na contemporaneidade e às conexões que se podem estabelecer entre as possibilidades midiáticas das NTICs, as atividades de marketing, a comunicação mercadológica de moda e os desfiles.

O tema é vasto e dá margem a variados enfoques e possibilidades de análise estética, de linguagem, técnica e outras que não serão abordadas neste artigo. A proposta é investigar os desfiles de moda na era da informação, ou seja, como as possibilidades midiáticas da internet podem potencializar os desfiles de moda como ferramenta de comunicação mercadológica.

Mídia na Sociedade da Informação

Analisando o desenvolvimento da tecnologia e das telecomunicações, Borges (2005) destaca a importância da criação e desenvolvimento dos meios de comunicação para a projeção de novas maneiras de agir e interagir entre as pessoas e, ainda, como os progressos nessa área revolucionaram a comunicação humana. O autor define os meios de comunicação de massa como um sistema de comunicação monológico no qual "as formas simbólicas são produzidas para atingir a um número indefinido de receptores potenciais" (BORGES, 2005). Ao focar as novas tecnologias midiáticas, Borges (2005) vê na internet o grande destaque no que concerne ao avanço do processo de interação, já que essa comporta todas as formas midiáticas, permite a intervenção variada e personalizada do sistema e é menos invasiva, pois o emissor depende da ação do receptor das mensagens para que estas sejam percebidas e exploradas.

Nesse ponto é interessante introduzir o conceito de sociedade da informação. Uma sociedade que tem ligação direta com essas novas tecnologias e, conseqüentemente, com suas possibilidades enquanto mídia. Para Werthein (2000), a sociedade da informação é

uma expressão que passou a ser utilizada, a partir do fim do século XX, para se referir ao paradigma técnico-econômico pós-industrial:

> A realidade que os conceitos das ciências sociais procuram expressar refere-se às transformações técnicas, organizacionais e administrativas que têm como «fator-chave» [grifo do autor] não mais os insumos baratos de energia – como na sociedade industrial – mas os insumos baratos de informação propiciados pelos avanços tecnológicos na microeletrônica e telecomunicações. (WERTHEIN, 2000)

Werthein (2000) cita Castells para elencar as principais características desse novo paradigma, destacando que a informação atua como matéria-prima e sofre alta penetrabilidade de efeitos das novas tecnologias: predomínio da lógica das redes; flexibilidade em termos de reconfigurações; crescente convergência entre tecnologias, tais como "microeletrônica, telecomunicações, optoeletrônica, computadores, mas também e

crescentemente, a biologia." (CASTELLS apud WERTHEIN, 2000).

Por permitir a implementação material da lógica de redes, "a tecnologia permite modelar resultados imprevisíveis da criatividade que emana da interação complexa, desafio quase intransponível no padrão tecnológico anterior." (WERTHEIN, 2000). O autor argumenta que a flexibilidade é uma capacidade do sistema em se reconfigurar, gerando uma disponibilidade maior para a incorporação da mudança. E finaliza observando que os avanços tecnológicos e sua convergência geram uma promessa realística de criação de facilidades até então inimaginadas em diversos aspectos, por exemplo, no "acesso rápido, ilimitado e eficiente, ao rico acervo do conhecimento humano" (WERTHEIN, 2000).

A observação de Werthein (2000) sobre a modelagem de resultados imprevisíveis advinda da interação possibilitada pela tecnologia é corroborada por Barreto (1998). O autor afirma que essa tecnologia permite que o indivíduo participe ativamente da fluidez da torrente de informações, interagindo com ela de forma direta e conversacional, pois liberta o texto e a informação de intermediários e porta-vozes. A interação se dá em tempo real, através da conexão *online*, fazendo com que o indivíduo passe a ser o

próprio julgador da relevância da informação acessada, no momento de sua interação (BARRETO, 1998).

Sobre a flexibilidade do sistema, na visão de Barreto (1998), a estrutura linear da informação é substituída por outra, associativa, na condição de um hipertexto multimidiático, que permite a elaboração da informação em diversas linguagens pela combinação de texto, imagem e som. Além disso, para Barreto (1998), a conexão em rede amplia a dimensão do espaço de comunicação, permitindo que o indivíduo acesse, de acordo com sua vontade a cada momento, diferentes repositórios de informação.

Em relação ao acesso à informação, Barreto (1998) é consonante a Werthein (2000) ao afirmar que a comunicação eletrônica possibilita o acesso e o uso da informação de forma muito mais veloz e que, além de a publicização do conhecimento se tornar mais rápida, também seu acesso e julgamento são facilitados. A assimilação da informação também se torna mais operante em vista de suas novas condições estruturais e das possibilidades espaciais criadas pela conectividade. Para o autor, a comunicação eletrônica proporciona a convivência direta entre geradores e consumidores de informação e apresenta-se como uma forma mais eficiente de criar conhecimento através da divulgação de mensagens.

Nesse contexto, percebe-se também a importância de analisar como as possibilidades midiáticas das NTICs se relacionam com as atividades de marketing para um melhor esclarecimento sobre sua atuação na comunicação mercadológica de moda.

Implicações para o Marketing

Borges (2005) observa que na era da massificação a proporção entre a quantidade de fornecedores e consumidores oferecia larga vantagem aos primeiros, mas que, a partir dos anos de 1980, o conceito de mercado de massas foi vencido pela heterogeneidade do consumo, sucumbindo frente "à proposta das estratificações sociais, da individualidade e da personalidade, além da elevada competitividade entre as marcas" (BORGES, 2005). Para o autor isso ocasionou uma inversão das proporções quantitativas entre fornecedores e consumidores. Inversão que beneficiou esses últimos pela ênfase no ambiente e suas demandas individuais em detrimento da visão com foco na dinâmica interna das organizações, já que o mercado customizado demanda especialização e projetos diferenciados. Para Vaz (2008), nesse contexto a internet surge como interlocutora e tradutora dessas transformações, apresentando-se como um meio que

entende e acolhe a demanda reprimida de necessidades e desejos do consumidor.

Como consequência dos avanços nos processos de interação advindos da internet, Borges (2005) observa uma significativa alteração nas formas de produção e comunicação, que culminam com novos destinos para as estratégias de marketing. “Se entramos na era da mediação instantânea, também estamos migrando do produto pronto para consumir para o produto que deverá ser produzido com a intervenção do consumidor” (BORGES, 2005).

Para Vaz (2008), é evidente que em um meio interativo como a internet a mensagem se apresente de modo muito diferente do que acontece em um meio unidirecional como de comunicação de massa:

> Na internet, a propaganda dá lugar à publicidade, o marketing de interrupção dá lugar ao marketing de relacionamento e de permissão, a forma dá lugar ao conteúdo, a via de mão única dá lugar ao diálogo e à participação, o corporativo, ao

> flexível e orgânico, a “campanha”, à ideia, o marketing de massa ao relacionamento com o indivíduo, os segredos da instituição, à transparência absoluta e a empresa cede lugar ao consumidor [...]. (VAZ, 2008, p.08).

Borges (2005) entende que a interatividade, quando aplicada à comunicação, pressupõe a existência de emissores e receptores sem distinção hierárquica, com ambos interferindo na mensagem, o que gera uma relação dialógica para o intercâmbio da informação. Desse modo, para o autor, a internet beneficiou organizações, sociedade e sistemas de trocas com a perspectiva de fecundidade mútua. Observa, ainda, que a rede se apresenta como um recurso promissor para as ferramentas de marketing em sua busca pela personalização da comunicação, propiciando a migração da massificação para o relacionamento um-a-um.

Nesse sentido, Vaz (2008) destaca a web 2.0, citando definições apresentadas por diversos profissionais de internet brasileiros para conceituar o termo. Entre elas:

> Mudança ocorrida na vida dos usuários que, com a banda larga, passam mais tempo online e exercem massivamente o potencial interativo da internet – Carlos Nepomuceno – autor do livro *Conhecimento em rede.*
> [...]
> Web 2.0 usa a web como plataforma de socialização e interação entre usuários graças ao compartilhamento e criação conjunta de conteúdo – Guilherme Felitti – repórter do IDG Now!
> [...] (VAZ, 2008, p.17-18).

A partir dessas definições, pode-se concluir que web 2.0 não é um novo recurso aplicado à internet, mas sim um termo que se refere a um novo momento na relação entre essa e seus usuários, proveniente das melhorias surgidas em relação a seu acesso e consequência natural de seu desenvolvimento. A interatividade permanece sendo a base dessa plataforma, mas a socialização e a interação são realizadas de forma

bem mais intensa que a percebida nos primórdios de sua utilização. Vaz (2008) destaca como ferramentas que permitem a ampliação da intensidade da interação na rede: os *blogs*, os *Podcast*s, as redes sociais como Orkut e Fac*e-book* e *sites* como o *Youtube*, que permitem o carregamento de vídeos dos usuários para a rede, entre outros. Para o autor, a web 2.0 dá ao usuário a oportunidade de gerar e organizar informações ou de enriquecer conteúdos que não gerou com comentários, avaliações ou personalização.

Esse pode ser considerado o momento atual da comunicação digital, no qual receptores se transformam em emissores e também interlocutores, não dependendo mais exclusivamente das interpretações geradas pelos veículos de mídia para realizar seus julgamentos em relação aos fatos e acontecimentos. Nessa nova realidade, os atores do processo comunicacional intercambiam papéis e o indivíduo se vê numa posição extremamente menos passiva, a qual lhe possibilita realizar uma série de novas conexões, além de expor seus pontos de vista de um modo muito mais expressivo.

Usos na comunicação mercadológica de moda

Hinerasky (2006) afirma que a internet passou a ser um centro de referência no campo da moda, não só pelas versões online de jornais e revistas, mas também pela quantidade de portais, *sites* e *blogs* especializados no assunto e com diversos focos de interesse. Esse crescimento da importância da internet para o campo da moda analisada por Hinerasky (2006) é estudado por Ferreira (2007). A autora levanta dados sobre a explosão da comunicação de moda através dos *blogs*[4] e do Orkut[5] no Brasil e sobre as possibilidades que essas ferramentas geram para ações de marketing. Analisando dois

---

4 - *Blog* é uma abreviação de we*blog*. Qualquer registro frequente de informações pode ser considerado um *blog*. A maioria das pessoas utiliza os *blog*s como diários pessoais, porém um *blog* pode ter qualquer tipo de conteúdo e ser utilizado para diversos fins. Uma das vantagens dos *blog*s é permitir que os usuários publiquem seu conteúdo sem conhecimento técnico especializado. Fonte: INTERNEY. Disponível em: <http://www.interney.net/*blog*faq.php?p=6490966> Acesso em: 23 mai. 2009.

5 - É a mais popular das chamadas redes sociais da internet [...]. O orkut permite a criação de listas de discussão, busca de amigos por características específicas e ainda votações em características dos amigos. Fonte: SUPERINTERESSANTE. O que é orkut? [online]. Disponível em: <http://super.abril.com.br/superarquivo/2004/conteudo_125194.shtml> Acesso em: 23 mai. 2009.

exemplos da utilização de ferramentas que exploram o conceito da web 2.0 apresentados por Ferreira (2007), é possível vislumbrar como as NTCIs podem ser aproveitadas na elaboração de estratégias de comunicação e marketing para a área de moda.

Em relação aos *blogs*, Ferreira (2007) afirma que viraram uma febre na internet. Sobre suas características, aponta: a liberdade do indivíduo quanto à forma de expressão, a facilitação da comunicação dos grupos, o contato entre pessoas ao redor do mundo e a multiplicidade de autores, que inclui profissionais, apreciadores e estudantes de moda. A autora relata uma ação criada pela marca de calçados Melissa durante a edição de inverno de 2007 da semana de lançamentos de moda nacional, o SPFW - São Paulo *Fashion Week*. De acordo com a autora, a marca contratou quatro autoras de *blogs* de destaque nacional para realizar a cobertura do evento, contanto suas experiências e postando fotos e informações sobre a semana e seus bastidores. Depois, continuaram como consultoras da marca, apresentando dicas de moda, fazendo customização de produtos, apresentando os novos modelos e recomendando os produtos Melissa tanto em seus *blogs* como no *site* da marca. Essa ação permitia que os leitores do *site* enviassem suas fotos, fizessem comentários, criticassem, elogiassem e dessem

sugestões às *blog*ueiras, aliando a individualidade dessas com a multiplicidade de seus leitores pelo Brasil e pelo mundo.

Ferreira (2007) comenta que, no ano de 2007, a moda estava presente em mais de 700 comunidades no Orkut, com números de participantes que giravam entre 76 e 31 mil pessoas. A autora exemplifica a utilização do Orkut como ferramenta para a realização de ações de comunicação de marketing através da grife Desconexo:

> A **grife Desconexo** [grifo da autora] lançou uma ação via orkut, o publicitário Pablo Guterres criou a "Operação Esparta" [grifo da autora] que consistia em pedir aos seus amigos que, por pelo menos dois dias, colocassem a logo da grife no lugar das suas fotos do perfil, além do *site* da empresa na primeira linha do "*about me*" [grifo da autora]. O objetivo era conseguir 300 adeptos (daí sua referência aos 300 guerreiros espartanos do Rei Leônidas) através de seus 600 amigos. A marca acredita ter sido visualizada por cerca

> de 100 mil pessoas através da ação. A comunidade da grife no orkut cresceu cerca de 40% e o número de usuários e o acesso ao *site* disparou quase 500%, sendo visualizado por internautas de mais de 14 países. O *making off* [*sic*] da grife se encontra no *Youtube* (FERREIRA, 2007).

Através do levantamento quantitativo realizado e da análise de exemplos da utilização de *blogs* e do Orkut pelas marcas nacionais em suas estratégias de comunicação e marketing, Ferreira (2007) conclui que as ferramentas que se utilizam do conceito da web 2.0 estão levando a sociedade da era da informação a uma era da recomendação, na qual o indivíduo baseia suas escolhas nas opiniões, recomendações e dicas dos integrantes de suas redes sociais. Isso se deve à profusão de informações disponíveis, que faz com que as opiniões de outros indivíduos classificados pelos usuários como confiáveis - suas redes de relacionamentos ou pessoas consideradas como referência em determinado assunto - se apresentem como atalhos importantes no emaranhado de informações encontrado na rede.

Considerando-se os desfiles de moda como ferramentas de comunicação mercadológica, busca-se, adiante, conceituar seu papel na contemporaneidade para uma melhor compreensão a respeito das possibilidades de ação das mídias provenientes das NTICs sobre essa ferramenta.

Os desfiles de moda na contemporaneidade

De Carli (2002) afirma que nos anos 1960 coincidem a emergência da sociedade de consumo e o advento do marketing, que "estuda a complexa relação entre o projeto de um produto, seu preço, sua comunicação, sua disponibilidade no mercado e a satisfação do cliente após efetuada a compra" (DE CARLI, 2002, p.42). Para a autora, o marketing advém da demanda gerada por esta sociedade de consumo, que fez com que as empresas passassem a tomar suas decisões focadas nas necessidades e desejos de um mercado consumidor exigente e espreitado por concorrentes atentos.

Nesse contexto, a autora caracteriza a sociedade de consumo como aquela que se

alimenta do desejo da novidade, “do amplo acesso ao divertimento dos meios de comunicação e do efêmero dos acontecimentos” (DE CARLI, 2002, p.33). A autora vê nessa sociedade a existência de uma moda que faz apologia à inovação e relega a tradição da exclusividade em prol da produção seriada de fácil acesso e que se apóia em um marketing que busca tocar o consumidor em sua razão, sua emoção e seu imaginário para justificar sua produção e uma publicidade. Publicidade que, além de divulgar e promover, envolve, personaliza e cria necessidades simbólicas para um público em constante crescimento (DE CARLI, 2002).

A partir desse período analisado por De Carli (2002), é possível identificar, também, uma mudança no foco dos desfiles de moda. Garcia e Miranda (2005) apontam que, da década de 1970 em diante, na Europa, os desfiles passaram a ser concebidos objetivando exposição gratuita na mídia, tanto para os produtos quanto para seus fabricantes, o que ampliou o grupo de destinatários dessa comunicação.

Analisando essa relação entre moda e mídia, Schmitz (2007) observa que a primeira sempre contou com o campo midiático para sua difusão e legitimação e acompanhou o intenso processo de midiatização sofrido pela sociedade como um todo, rendendo-se à

lógica midiática através da institucionalização das semanas oficiais de lançamentos, com periodicidade bi-anual. Segundo Schmitz (2007), essa estratégia facilitou a cobertura midiática pela concentração dos lançamentos em eventos específicos e de duração mais curta, gerando uma ampliação do espaço destinado a esses lançamentos nos meios de comunicação.

Na contemporaneidade, “o desfile age sobre o espectador para que ele comungue dos valores impressos em gestos, roupas e acessórios da grife e realize, posteriormente, a *performa*nce [*sic*] de adquiri-los” (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.92). As autoras consideram que, por sua atual característica de ferramenta publicitária, as grifes de moda utilizam-se do desfile como peça-chave não só para geração de estímulos à compra de seus produtos, mas também para criar uma aproximação entre as grifes, de um modo institucional, e o consumidor. Por consequência, a concepção dos desfiles, que as autoras chamam de *shows*, é elaborada pelos estilistas hoje com foco maior na exposição de ideias que de roupas propriamente ditas. De acordo com sua análise, essa vontade de mostrar mais ideias que roupas é resultado da entrada, entre outros, dos jornalistas e fotógrafos como convidados dessas apresentações exclusivas.

> A entrada em cena desses intermediários entre o consumidor final e os *looks* apresentados no desfile tem séria consequência midiática, pois propiciou o surgimento de outros produtos de moda, como o registro fotográfico exibido pelas revistas ou a redação crítica impressa nos jornais diários, por exemplo, que engendram efeitos de sentidos diversos daqueles produzidos com ato (GARCIA; MIRANDA, 2005, p.93).

A conexão entre os desfiles de moda, a mídia e o mercado pode ser elucidada a partir das observações de Palomino (2003). A autora destaca que, no tocante à imprensa, é no desfile que todo um processo se inicia, pois a partir dele serão concebidas as reportagens e editoriais referentes aos valores de cada temporada. Além disso, o destaque dado aos produtos nesses editoriais é muito importante para as marcas, já que é comum ver clientes chegarem às lojas procurando por peças específicas vistas em determinada revista. Desse modo, quanto maior o prestígio da publicação, maior será a influência e a importância do *look* apresentado e, conseqüentemente, maiores as chances de geração de vendas.

Hinerasky (2006) corrobora essa afirmação ao destacar a importância do mercado editorial e audiovisual para o campo da moda, através dos profissionais que concedem significados às coleções, aos estilistas e suas intenções e à moda como um todo, através das interpretações, seleção das pautas, fotografias e edição de imagens que realizam para a produção de programas ou matérias jornalísticas sobre o tema.

A partir do exposto, torna-se necessário estabelecer conexões entre as possibilidades midiáticas nas NTICs, suas implicações para o marketing, para a comunicação mercadológica de moda e, especificamente, para os desfiles de moda. Essas conexões visam uma compreensão mais clara de como as possibilidades midiáticas das NTICs podem afetar os desfiles, junto a seu público indireto, enquanto ferramentas de comunicação mercadológica de moda.

Mídia, Marketing, comunicação de moda e desfiles na Era da Informação

Werthein (2000) aponta o surgimento de uma sociedade cuja base são os insumos baratos de informação gerados pelos avanços tecnológicos: a sociedade da informação. Para Barreto (1998), essa sociedade da informação se encontra em um ambiente onde a publicização, o acesso, o uso e o julgamento das informações são mais rápidos e fáceis que os proporcionados pelos meios de comunicação de massa. Além disso, o autor afirma que a sociedade passa a ter participação direta e ativa no fluxo de informações e vê a dimensão de seu espaço de comunicação ampliado. Esta ampliação se dá, respectivamente, pelas novas possibilidades de interação e pela conectividade, ambas características dessas novas tecnologias. Para Borges (2005), a internet surge como uma tecnologia midiática que atua na interlocução e tradução das demandas individuais, proporcionando um diálogo direto entre quem gera e quem consome a informação.

De acordo com as informações de Vaz (2008), a facilidade de acesso e o desenvolvimento do uso da internet, por sua vez, geraram um momento que tem sido denominado web 2.0,

no qual a interatividade e a socialização são exercitadas em alto grau pelos usuários, que compartilham e criam em conjunto os conteúdos ou, quando esses são gerados por terceiros, têm a possibilidade de organizar, comentar, avaliar e personalizar as informações.

Analisando a relação entre essas novas tecnologias e o marketing, Borges (2005) observa que a heterogeneidade presente nos hábitos de consumo da sociedade contemporânea gerou a necessidade de uma profunda revisão das estratégias de marketing, pela demanda de especialização e projetos diferenciados. Além disso, para o autor, as NTICs propiciam um ambiente de interatividade que cria uma relação dialógica altamente contrastante aos meios unidirecionais como os de comunicação de massa. Nesse sentido, Vaz (2008) aponta a internet como um importante recurso para a criação de ferramentas que permitam a personalização da comunicação mercadológica, fator de importância emergente para o relacionamento com o mercado consumidor atual. Assim, pode-se considerar a utilização de ferramentas que se inserem no conceito web 2.0 como um recurso efetivo de criação de ações de comunicação que privilegiam a personalização de mensagens.

Barreto (1998) destaca na internet a possibilidade de utilização conjunta de textos,

som e imagens, tanto estáticas quanto unidas a som e movimento, e como esse conteúdo multimidiático tem seu acesso facilitado por não depender de uma distribuição com limitações geográficas ou de custos significativos de aquisição. Vaz (2008) destaca que na web 2.0 os destinatários podem modificar amplamente as mensagens, através de reorganização, redistribuição, comentários, avaliações, recomendação e ainda outros mecanismos de personalização. Pelo exemplo de Ferreira (2007) sobre a utilização do Orkut em ações de marketing, é possível perceber o efeito das redes sociais formadas através da internet no processo de comunicação mercadológica. A autora afirma que existe uma enorme profusão de informações disponíveis, o que faz com que os indivíduos usem as opiniões, recomendações e dicas dos integrantes de suas redes de relacionamento – e ainda de outros indivíduos que considerem como referência em determinado assunto – como atalho para basear suas escolhas.

Através das análises de De Carli (2002), Garcia e Miranda (2005) e Schmitz (2007), pode-se concluir que, com o apoio do desejo por novidades e o amplo acesso aos meios de comunicação característicos da sociedade de consumo, a mídia e o marketing alteraram o papel dos desfiles de moda, transformando sua dinâmica e modificando

seus objetivos. Para Garcia e Miranda (2005) os desfiles, na contemporaneidade, objetivam a comunicação de conceitos. O intuito dessa comunicação, na visão de Garcia e Miranda (2005), vai além da venda direta de produtos, ela busca gerar uma identificação entre marcas / criadores e consumidores. Essa busca de identificação pode ser considerada uma consequência da sociedade de consumo que De Carli (2005) caracteriza, na qual o marketing busca atingir o consumidor de modo racional, emocional e também através de seu imaginário, e a publicidade, envolver, personalizar e criar necessidades simbólicas.

Nesse sentido, Hinerasky (2006) destaca a imprensa especializada no papel fundamental de traduzir e publicizar os conceitos apresentados nos desfiles, permitindo que atinjam seus objetivos. Pelas afirmações de Palomino (2003) e Hinerasky (2006), percebe-se uma interdependência entre a moda e a mídia pela criação de um ciclo de consumo tanto dos produtos diretos da indústria da moda, quanto de seus produtos acessórios produzidos pela mídia – informações e imagens.

Unindo essas informações, nota-se a existência de uma aproximação direta, através das possibilidades midiáticas geradas pelas NTICs, entre os desfiles e seu público indireto, ou

seja, os consumidores finais dos produtos de moda. A performance do desfile pode ser registrada e veiculada na internet não só em conjunto com as interpretações dos críticos e imprensa especializada, mas também de uma forma direta, através de vídeos e fotos. Com essa possibilidade, o consumidor final, mesmo não estando presente no ato da performance, se torna também um receptor direto da mensagem do desfile, tendo maior liberdade de criar seus próprios julgamentos sobre a performance em si e também sobre a marca e a coleção apresentada.

Considerações finais

A partir do levantamento das possibilidades midiáticas das NTICs, pode-se afirmar que a lógica das redes, a flexibilidade de reconfiguração dos sistemas e a convergência de tecnologias proporcionadas pelas NTICs permitem a participação ativa dos indivíduos no fluxo de informações, promovendo uma interação dialógica, em tempo real e sem a necessidade de intermediários. Esse novo paradigma modifica também a estrutura da informação, possibilitando sua elaboração com a utilização de múltiplas

linguagens. Além disso, o indivíduo tem a dimensão de seu espaço de comunicação ampliado pela conexão em rede, podendo acessar uma infinidade de repositórios de informação no momento em que desejar e da forma que julgar mais adequada. O processo de comunicação através das NTICs é realizado de forma fácil e veloz, por conta da interatividade e da conectividade, desencadeando a facilitação do processo de assimilação e julgamento das informações. Por todos esses aspectos, percebe-se que as mídias provenientes das NTICs se relacionam com os destinatários de forma peculiar, dialógica, ao contrário das mídias tradicionais de massa como a televisão, o rádio, o jornal e a revista, monológicas.

Na análise das implicações das possibilidades midiáticas das NTICs para o marketing e a comunicação mercadológica de moda, observa-se que, no momento em que o conceito de mercado de massa é vencido pela proposta das estratificações sociais, da individualidade e da personalidade, o marketing passa de um momento de massificação para um novo, de relacionamentos individuais. Nesse contexto, a internet, em seu momento atual, conceituado como web 2.0, surge como interlocutora e tradutora dessas transformações. A web 2.0 permite alto grau de socialização e interação através

do compartilhamento e criação conjunta de conteúdo pelos usuários, além do enriquecimento de conteúdos gerados por terceiros através de comentários, avaliações ou ainda outros tipos de personalização. A partir dessas observações, é possível considerar a internet como um recurso importante para a elaboração de comunicações personalizadas, apresentando-se como uma ferramenta de destaque para as estratégias de marketing contemporâneas.

Fica evidente, também, que os avanços nos processos de interação através da internet geraram alterações significativas nas formas de comunicação, modificando, por consequência, a dinâmica da comunicação mercadológica. Essa modificação, por sua vez, culmina na necessidade de alterações na elaboração das estratégias de marketing. Além disso, fica visível a importância das redes sociais criadas na internet para o marketing, pois o aumento significativo na quantidade de informações disponíveis faz com que os indivíduos baseiem suas escolhas nas opiniões, recomendações e dicas dos integrantes de suas redes de relacionamento.

Ao se conceituar o papel dos desfiles na contemporaneidade fica clara uma alteração em sua dinâmica para atender a novas necessidades de comunicação geradas pelo

surgimento de uma sociedade de consumo. Nessa sociedade desejosa de novidades, a moda é apoiada pelo marketing e pela publicidade e os desfiles passam a expressar conceitos na busca de uma identificação do público com as marcas. Além disso, evidencia-se também que essa alteração privilegia a imprensa, responsável por atribuir significados aos desfiles. Essa atribuição de significados ocorre via interpretações dos conceitos apresentados, seleção das pautas, fotografias e edição de imagens na produção de conteúdo sobre os desfiles e outros assuntos relacionados à moda. Assim, é possível afirmar que os desfiles se apresentam como uma ferramenta de comunicação mercadológica de moda e, ainda, que a mídia ocupa um lugar central na dinâmica de difusão das informações produzidas pelos desfiles.

Pela análise do panorama que se apresenta na conexão das possibilidades midiáticas das NTICs, sua relação com o marketing, sua utilização na comunicação mercadológica de moda e o papel dos desfiles na contemporaneidade, considera-se que as NTICs, enquanto operadoras midiáticas da comunicação mercadológica de moda através dos desfiles, podem atuar na geração da necessária identificação entre os conceitos das marcas e os valores de seus consumidores. Essa consideração se deve ao fato que as

NTICs proporcionaram mídias com duas características de fundamental importância para o sucesso desse processo: a interatividade, que permite ao indivíduo uma relação dialógica, direta e intensa com o meio e demais usuários, aproximando sobremaneira locutores e interlocutores, e a conectividade, que amplia a dimensão da ação dessas ferramentas a uma escala global.

Enquanto operadoras midiáticas dos desfiles de moda, as NTICs podem gerar conexões tanto diretas quanto indiretas entre marcas e públicos, o que supõe a necessidade de produção de análises sobre as possibilidades de ampliar a utilização da própria imagem do desfile, e não apenas de suas interpretações, para geração de identificação marca-consumidor.

Além disso, como a comunicação interativa se torna fonte de informação sobre as necessidades, desejos e opiniões do público, evidencia-se também a necessidade de encontrar formas de utilizar as informações que esse público passa a fornecer sobre os desfiles através de suas opiniões, comentários e avaliações. Considera-se, em vista da presente realidade, que essas informações podem colaborar para a elaboração de propostas de construção de imagem para os desfiles de uma forma cada vez mais afinada com as necessidades e

desejos do público consumidor, ampliando ainda mais o potencial de comunicação mercadológica da ferramenta junto a esse público que, de modo geral, não se encontra presente no ato da performance, pois, em se tratando das grandes semanas de lançamentos, não é, a priori, seu público-alvo.

Referências

BARRETO, Aldo de Albuquerque**.** Mudança estrutural no fluxo do conhecimento: a comunicação eletrônica. **Ciência da Informação.** Brasília, v.27, n.2, 1998. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100--19651998000200003&lng=pt&nrm=iso> Acesso em 16 jul. 2008.

BORGES, Admir Roberto. A propaganda na vazante da "infomaré". **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. XXVIII INTERCOM, 05 a 09 de setembro de 2005. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://143.107.250.206:8180/dspace/bitstream/1904/17481/1/R1618-1.pdf> Acesso em: 23 nov. 2007.

DE CARLI. Ana Mery Sehbe. **O sensasional da moda**. Caxias do Sul: EDUCS, 2002

FERREIRA, Alatéia. Cybermarketing e a Moda: segmentação através dos *Blogs* e Orkut. **Colóquio de Moda.** III Colóquio de Moda, 02 a 05 de outubro de 2007. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/cybermarketing_e_a_moda_segmentacao_atraves_dos_*blogs*_e_orkut.pdf> Acesso em: 16 jul. 2008.

GARCIA, Carol; MIRANDA, Ana Paula de. **Moda e comunicação:** experiências, memórias, vínculos. São Paulo: Ed. Anehmbi Morumbi, 2005.

HINERASKY, Daniela Aline. Jornalismo de Moda: questionamentos da cena brasileira. **Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.** XXIX INTERCOM 2006, 06 a 09 de setembro de 2006. Brasília. Disponível em: <http://reposcom.portcom.intercom.org.br/dspace/bitstream/1904/19994/1/Daniela+Aline+Hinerasky.pdf> Acesso em: 10 jul. 2008.

PALOMINO, Erika. **A Moda**. 2. ed. São Paulo: Publifolha, 2003.

SCHMITZ, Daniela Maria. Compreendendo a midiatização da moda. **Colóquio de Moda.** III Colóquio de Moda, 02 a 05 de outubro de 2007. Belo Horizonte. Disponível em: <http://www.coloquiomoda.com.br/coloquio2007/anais_aprovados/compreendendo_a_midiatizacao_da_moda.pdf> Acesso em: 10 jul. 2008.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing:** o guia definitivo do marketing digital. 2.ed. São Paulo: Novatec, 2008. Disponível em: <http://www.livrogooglemarketing.com.br/googlemarketingcapitulo1.pdf> Acesso em: 17 nov. 2008.

WERTHEIN, Jorge. A sociedade da informação e seus desafios**. Ciência da Informação.** Brasília, v.29, n.2, mai-ago. 2000. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652000000200009&lng=en&nrm=iso&tlng=pt> Acesso em: 10 jul. 2008.

Moda enredada: um olhar sobre a rede social de moda *LookBook.nu*

Daniela Aline Hinerasky[1]
Elisa Vieira Fonseca[2]
Pucrs – Unifra, RS

As práticas sociais mediadas pela internet: do mundo ao mundo da moda

O presente texto é resultado de uma reflexão motivada sobre as diferentes redes sociais temáticas online, em particular as de moda. A proposta foi investigar os usos e

1 - Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social PUC/RS, Mestre em Comunicação e Informação UFRGS, Jornalista/UFSM; Professora no Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano/UNIFRA e-mail: dhinerasky@gmail.com

2 - tJornalista com Pós-Graduação em Comunicação e Projetos de Mídia pelo Centro Universitário Franciscano/UNIFRA e-mail: elisavieirafonseca@yahoo.com.br

motivações dos participantes da rede *LookBook.nu* e compreender se potencializam-se (ou não) relações e vínculos e se e como esta inspira estilos e consumo. A pesquisa concentrou-se em dois pontos fundamentais: traçar um panorama das redes sociais de moda contemporâneas e averiguar como os membros da rede social *LookBook.*nu comportam-se frente às funcionalidades e estratégias que este *site* de relacionamento possui para interação e criação de perfis através das ferramentas disponíveis.

O crescimento da possibilidade de acesso à rede deflagrou o sucesso de audiência dos fenômenos[3] dos *blogs* e redes sociais e, também, o aumento de um cotidiano documentado, fotografado, exposto, olhado, vigiado. O processo inicia a partir da

3 - A pesquisadora Fernanda Bruno (2004, p. 23) explica que a característica mais evidente destas práticas e dispositivos online é sua extrema mediocridade, cujos conteúdos ou escolhas formais e estéticas são muito próximas do ridículo. "É comum nos sentirmos envergonhados por estarmos testemunhando cenas, pequenos dramas e conversações tão ordinárias".

popularização[4] da internet[5] e dos microcomputadores nos anos 1980-90 e da criação e incorporação de tecnologias digitais (celulares, câmeras digitais, notepads, laptops, palms e outros *gadgets* e aparelhos portáteis) no cotidiano, além da consolidação desses na geração denominada por O'Reilly (2005) *de web 2.0*[6]. Num processo que André

---

4 - A transformação dos microcomputadores em instrumentos de uso coletivo e social modificou toda uma estrutura informacional e comunicacional até então conhecida. Segundo André Lemos (2003, p. 15) a passagem do PC (particular computer) para CC (computador coletivo) deflagrou uma Era da conexão generalizada, alterando as formas de comércio, entretenimento e mais ainda de relação social. Esse processo contribui para a transformação da lógica emissor-receptor dos meios de comunicação (modificação na dinâmica de produção e difusão de informações e conhecimento em geral). Vê-se um momento de democratização e de produção de conteúdo inédito, difusão e interação entre esses atores que, até então delimitavam-se em receptores de *mass media* limitados cultural e socialmente.

5 - No início da déc. de 1990 foi criada a WWW (world wide web), uma estrutura virtual com função de ser suporte para os novos ambientes criados a partir de então: os web*sites*. A WWW veio com a intenção de "interconectar um grande número de lugares virtuais independentemente criados, formando uma única estrutura mutável" (SANTAELLA, 2003, p. 120).

6 - WEB 2.0 é o termo utilizado por alguns acadêmicos para designar a "segunda geração" da internet. A concepção ocorreu durante a preparação de uma conferência, encabeçada pelas organizações *O'Reilly Media e a Media Live International,* em outubro de 2004, quando empresas e *site*s estariam dando maior enfoque ao coletivo, mudando gradualmente o que se vinha fazendo até então. No âmbito do jornalismo, a segunda geração da Web consolida a ideia de que as publicações jornalísticas não podem ser uma cópia ou simples transposição de conteúdos já existentes em mídias tradicionais. Diferente daquilo que se tinha no início da web, páginas estáticas e sem possibilidade de intervenção do

Lemos (2002) denomina de “liberação do pólo do emissor”, com cada vez mais qualidade e rapidez (dadas as possibilidades gratuitas de auto-edição de textos e imagens), qualquer indivíduo pode criar sua página pessoal, constituir um perfil, expor suas opiniões nos *blogs*, redes sociais e comunidades virtuais.

O cenário da convergência das telecomunicações com a informática que conecta o mundo inteiro e configura a chamada sociedade em rede (CASTELLS, 2002), resultou, pois, em novas configurações espaço-temporais, as quais, na prática, incidiram novas dinâmicas comunicacionais entre os usuários, novas associações e laços sociais, novos padrões de comportamento, diversificadas formas de se relacionar, trabalhar, estudar e até comprar. Com o amplo uso da internet, “começamos a nos desvincular em massa do mundo físico de limites confiáveis e pontos fixos de referência para nos reunirmos em ambientes virtuais” (DAVIS, 2003, p. 30), o que os pesquisadores designam ciberespaço.

As transformações das práticas sociais, profissionais, mercadológicas e políticas daí advindas são acompanhadas de novos agrupamentos e socializações denominados por

sujeito, a geração atual trabalha com a ideia de interação e entende que um *site* pode criar uma comunidade e tornar-se uma plataforma de relacionamento entre seres humanos.

Maffesoli (1998) de tribalização, já que os indivíduos passam a se organizar e aproximar nesses ambientes em grupos – tribos – por interesses comuns, conhecimentos e gostos afins, iniciativa, como ocorre nas redes sociais online, objeto do estudo deste trabalho.

Historicamente, a primeira ferramenta para conexão entre os usuários foi o email[7], uma forma de trocar mensagens, textos, podendo ser enviada e recebida quase que em tempo real. Já a partir da criação dos chats[8], ou salas de bate papo, a rotina de troca de mensagens configurou-se mais dinâmica. Na década de 1990, também surgiu o IRC (*internet Relay Chat),* um sistema de conversação que funcionava através de canais (a mesma dinâmica das salas), com a opção por conversas privadas, os PVTs. Então foram desenvolvidos softwares de conversação (*ICQ, MSN Messenger, Skype, Google Talk*) que revolucionaram as formas de socialização, pois simulam a mesma velocidade e

7 - Através dos emails, empresas, universidades e instituições tiveram maior rapidez e mobilidade na troca de informações e documentos. Para os usuários que começaram a usar a ferramenta para uso pessoal, houve uma grande evolução na dinâmica de trocas de mensagens, que seria a partir daí então, uma evolução do gênero mais tradicional e simplório, a carta. (FONSECA, 2009, p. 6)

8 - Os chats são ambientes virtuais, nomeados de salas, que funcionam com trocas de mensagens instantâneas, sendo possível escrever e ler as mensagens dos outros participantes.

dinâmica de uma conversa presencial. Essas ferramentas de conversação foram sendo aperfeiçoados e é possível o envio de arquivos, imagens e a possibilidade de interação por meio de webcam e microfone.

Essa (re)configuração nos modos de interagir fez com que grupos fossem criados, mantidos/desfeitos, conforme possibilidades relacionais e espaços de interação afins já que os indivíduos (e grupos) se reúnem segundo interesses, gostos e conhecimentos semelhantes para discussão ou criação de ações em comum, nas comunidades virtuais[9], por exemplo, outro fenômeno que contempla interesses compartilhados, sentimento comunitário e perenidade nas relações, não apenas ferramentas técnicas – como os chats, e-mails e fóruns (LEMOS, 2002).

A lógica de cooperação, interação, coletividade e convergência de interesses criada nos ambientes virtuais e executada a partir das "tribos virtuais" gerou uma estrutura específica, as chamadas redes sociais online, as quais são constituídas pela interação

9 - As discussões sobre comunidades virtuais apontam que esses ambientes são definidos como formas de organização e cooperação entre os atores sociais, conforme Antoun (2004, p. 19) e "surgiram na internet baseadas em uma multiplicação do conhecimento produzido e apropriado como um bem comum".

social mútua, onde laços são formados de um pertencimento relacional, "que é emergente, caracterizado pelo 'sentir-se' parte através das trocas comunicacionais" (RECUERO, 2009, p. 96). Neste contexto, a socialidade[10] (MAFFESOLI, 1998) permite que o sujeito (*personna*) coexista em tribos e comunidades em que, ao mesmo tempo, possa se identificar ou executar/representar vários papéis, tanto dentro de sua atividade profissional quanto no seio dos grupos diversos que participa.

A moda é um elemento fundante nesta dinâmica, pois "mudando o seu figurino, ela [pessoa] vai de acordo com seus gostos (sexuais, culturais, religiosos, amicais) assumir o seu lugar, a cada dia, nas diversas peças do *theatrum mundi*", explica Maffesoli (1998, p. 108). Desde esta ótica, ao defender que a volubilidade dos sujeitos é compatível com a volubilidade da moda, Lipovetsky (2004) auxilia na compreensão destes processos. Este autor enfatiza que a lógica da moda necessita de sujeitos maleáveis como

10 - A socialidade seria um conjunto de práticas cotidianas que os usuários vivem no ciberespaço, sendo mais "frouxas" no sentido de controle institucional, social ou moral das sociedades tradicionais. Essa seria a diferença entre socialidade e sociabilidade. Conforme Maffesoli (1998), no ciberespaço, o usuário possui uma liberdade maior para viver e criar novas vidas como bem queira, assim como, pertencer a vários grupos e muitas vezes até mesmo dissonantes.

ela e compreende que este ponto contribui para socializar os indivíduos na mudança, preparando-os para a "reciclagem permanente". Por sua vez, ressaltamos aqui, também, a lógica paradoxal de autonomia/dependência e a impossibilidade de simplificar as relações e interações do cotidiano. É sobre as diversificadas redes sociais online que tratamos a seguir.

As redes sociais e *sites* de redes sociais

Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva, conforme Recuero (2009). As redes sociais são, portanto, formações coletivas de indivíduos que podem constituir-se no ciberespaço ou fora dele, com a exigência de que a participação e as interações entre os usuários sejam regulares e/ou efetivas. Isso significa que para a criação e manutenção delas é fundamental a intenção de cooperar, trocar, interagir e multiplicar informações entre os atores sociais ali dispostos ou circundantes. Por serem dinâmicas e fluídas, as redes sociais podem se adaptar e modificar segundo a lógica de funcionamento e os fluxos que seus usuários adotam.

É preciso ressaltar que os *sites* não são as redes sociais em si, e sim espaço de ferramentas para que surjam laços sociais e que estes sejam mantidos através daquele ambiente. É através desses *sites* que se criam as redes sociais entre os usuários, e estes sim, criarão ou não, as interações, os laços necessários para a manutenção de uma rede. Para um ambiente ser caracterizado como rede, é necessário que o usuário execute a construção de um perfil público dentro do sistema; a articulação de uma rede de contatos com quem possua conexão; o compartilhamento de informações; e exista, a possibilidade de visualização desta lista de conexões por outros usuários do mesmo sistema, como explicitam Boyd & Elisson (2007).

Por sua vez, segundo Recuero (2009, p. 27) "é preciso ser visto para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se do ciberespaço e constituindo um 'eu' ali". Nesse sentido os *sites* de rede sociais, foram criados possibilitando essas construções de perfis e de identidades no ciberespaço, em especial os *sites* de relacionamentos.

Assim, tem-se hoje uma gama de *sites* de redes sociais, a cada momento que um *site* torna-se usual e mais conhecido, outros tantos surgem. Quer dizer, cada vez mais

os *sites* de redes sociais distinguem-se e complementam-se, ao mesmo tempo, nas relações entre os usuários. O mais conhecido e utilizado no Brasil ainda é, o Orkut, que possui uma dinâmica de funcionamento similar a outros, como *Friendster*[11], *Face-book*[12], *Myspace*[13] etc.

Entre as mais ("revolucionárias") contemporâneas redes na comunicação, que revelou

---

11 - O Friendster (www.friendster.com) é o pioneiro nesse nicho de *sites* de redes sociais, ou *sites* de relacionamento, popularmente conhecidos. Criado em 2002, foi o 1o a popularizar-se como um *site* de rede social, está ativo, porém desde 2004, com a criação dos outros *sites*, houve um declínio nos usuários do *site*.

12 - O Face-book (www.face-book.com) é outro *site* de rede social com uma dinâmica semelhante ao Orkut. Criado também em 2004 obteve uma popularização mais tardia no Brasil, porém hoje é utilizado por usuários de todo o mundo. No final de 2009, o *blog* oficial do Face-book, anunciou que o *site* atingiu o número de 350 milhões de usuários, e destes 0,6% são brasileiros. Visualizou-se no Face-book a possibilidade de interação entre diversas culturas e pessoas, outrora vista no Orkut, mas já defasada.

13 - O MySpace (www.myspace.com) consagrou-se nesse âmbito, iniciando como uma rede social que possibilitava a criação de laços entre usuários através da criação de um perfil, postagem de fotos e vídeos. Mas passou a ser usado como ferramenta para divulgação, contato entre bandas e interessados no assunto e para o consumo de informação e música, tornando-se assim uma Plataforma de Música Online, conforme Amaral (2009). Hoje os usuários do MySpace estão em 56,6% nos Estados Unidos, e no Brasil estão 0,8% (fonte: www.alexa.com). O *site* tornou-se uma ferramenta para uso de divulgação e contato musical, fazendo com que perfis particulares diminuíssem consideravelmente.

um amplo crescimento desde a criação, em 2006, em nível mundial e de modo entusiástico no Brasil, foi o *site Twitter*[14], que funciona com uma dinâmica textual, similar aos *blogs*, por isso a denominação de *microblogging*[15]. Neste caso, a proposta inicial seria que a cada postagem o usuário respondesse, com 140 caracteres, à pergunta: "*What are you doing*? ("O que você está fazendo?"). Os participantes possuem um perfil que pode seguir e ser seguido e, assim, interagir através de mensagens públicas e privadas com os demais usuários. A questão passou a ser "*What's happening?"* em 2009, em função da própria mudança dos usos, já que as pessoas passaram a também postar situações, casos, compartilhar notícias etc.

---

14 - Criado em 2006, com a maior apropriação inicialmente nos Estados Unidos; hoje o Brasil é o sexto país em número de usuários, com 2,4% - Fonte: http://www.alexa.com/*site*info/*twitter*.com O *Twitter* funciona com a dinâmica de Follow (seguir), na qual os usuários "seguem" outros usuários, sendo atualizada a sua página inicial com as postagens dos usuários que segue. Difere-se dos demais *sites* nos usos que obteve, pois para além das dinâmicas de conversação entre os usuários, passou a ser utilizado também como ferramenta de comunicação, postagem de notícias em "primeira mão" e divulgação de conteúdo profissional e/ou de grandes empresas. Transformou-se em uma ferramenta de informação, e posicionou, assim, os usuários muitas vezes como criadores de informação.

15 - Ferramentas de *microblogging* são "ferramentas que permitem, como os *blogs*, que as pessoas publiquem textos curtos (até 140 caracteres) em páginas individuais na internet" (RECUERO, 2009, p. 4).

A partir da explosão dos primeiros *sites* de redes sociais, houve um crescimento acelerado de outras redes. A exemplo do *MySpace*, que deflagra um aspecto importante, a segmentação das redes sociais online. Novas vertentes e nichos específicos começaram a ser explorados através desses ambientes comunicacionais, como música, fotografia/vídeos moda, literatura e outros específicos.

Um dos mais conhecidos, que opera como plataforma de música online é o *site Last.fm*[16], um ambiente de compartilhamento e indicação de música, além de possuir rádio online, fóruns, downloads gratuitos, grupos (comunidades) e um sistema de etiquetas/tags. Na área da fotografia e vídeo, o *site Flickr*[17] é, desde 2004, uma das principais redes

---

16 - Criado em 2002, foi comprado pela rede de comunicação CBS em 2007. O Last.fm diferencia-se de redes como Orkut e Face-book pelas ferramentas/funções especificamente musicais. O *site* funciona agregado a um software o qual o usuário executa download no próprio *site* do Last.fm. Através das faixas e artistas que o usuário ouve, o *site* indica outros artistas semelhantes àqueles e indica também usuários que escutam as mesmas músicas ou similares, a criação dos laços dá-se a partir daí..

17 - No Flickr, o usuário preenche um perfil com poucas informações, podendo participar de grupos e fóruns de discussão. Há também a possibilidade de etiquetar as fotos, bem como no Last.fm, criando assim categorias e assuntos específicos dentro do álbum virtual, os quais são funcionais no mecanismo de busca. O Flickr hoje posiciona-se entre os demais *sites* de redes, como uma ferramenta de divulgação de trabalhos autorais de fotógrafos, artistas, empresas,

de divulgação e compartilhamento de fotografias, trabalhos audiovisuais etc, servindo como portfólio online. Assemelha-se à dinâmica do *Fotolog*[18] porém este distingue-se do *Flickr*, pois popularizou-se como diário de fotos, e possui um caráter mais confessional e conversacional entre os usuários.

Sugiram, portanto, ambientes/sítios diferentes, com pessoas reunidas por interesses diversos, o que quer dizer que as redes só foram agrupando nichos específicos com interesses idem. Mas é comum que um mesmo usuário da internet participe de várias ou todas as redes aqui citadas, conforme suas preferências e, também, devido ao fato de que cada uma tem uma funcionalidade distinta. Isso também está associado a um processo sociocultural (que já destacamos), que deflagrou a produção em escala, por usuários amadores da internet, conforme Sibilia (2008), pela particular dinâmica de produção/difusão de informações e desprendimento institucional.

---

marcas, etc. A rede oferece serviço de assinatura, que dá vantagem ao usuário postar um número ilimitado de fotos e vídeos, o usuário paga uma taxa anual para ser um assinante Pro.

18 - Assim como o Flickr, o Fotolog também possui assinaturas, o usuário pode optar pela conta comum e pela conta Gold Camera (http://info.fotolog.com.br/aboutgc), que disponibiliza postagem de até seis fotos por dia (enquanto a conta comum disponibiliza uma postagem) e até duzentos comentários a cada foto.

Nessa via, a íntima relação entre existir, ver e ser visto é facilmente constatada nos ambientes das redes sociais e *blogs* através das ferramentas de comentários e da possibilidade de qualificar os usuários "por 'cotações' onde o valor de cada um está associado ao número de 'outros' que participam da sua vida ou 'comunidade' e às notas que eles lhe atribuem" (BRUNO, 2004, p. 25) ou pelo número de amigos e/ou seguidores que possui, por exemplo. Nesse viés, importante sinalizar que o indivíduo comum é chamado a ocupar o outro lado da tela e a passar de consumidor de imagens a ator de sua própria vida e de seu próprio cotidiano, naquilo que ele tem de mais vulgar, corriqueiro, cotidiano. Qualquer cidadão anônimo (com acesso à internet, por exemplo) agora pode expor sua vida, ser um meio de comunicação e/ou configurar seu espaço-perfil nessas redes e, no caso da moda, como configuradora da personalização do visual. Assim, a internet revelou-se espaço ideal para as conexões de moda, como veremos a seguir.

A moda caiu na rede

São diversas as possibilidades de *sites* de redes sociais de moda, desde as específicas até os *blogs* sobre o tema; normalmente cercadas de usuários interessados em moda, a fim de compartilhar, acompanhar ou conhecer imagens/fotos e informações de *looks* cotidianos, dinâmica similar aos *blogs* de *street style.* Entre as redes contemporâneas, mais populares e proeminentes estão *Wardobre Remix*[19]*, Ninetten74*[20]*, Polyvore*[21]*, byMK*[22] *e LookBook.nu*[23]*.*

A rede pioneira, nesse segmento, foi a comunidade virtual, da rede social Flickr, *Wardobre*

19 - http://www.flickr.com/groups/wardrobe_remix/

20 - http://www.nineteen74.com/

21 - http://www.polyvore.com/

22 - http://www.bymk.com.br/

23 - http://lookbook.nu/

Remix, que se define como "*Wardrobe_remix is a do it yourself*[24] *street fashion community*"[25]. Dentro do *site Flickr,* há os grupos de discussão e o espaço de inserção das fotos nos mesmos. A *Wardobre Remix* funciona exatamente nessa dinâmica. Os usuários do *Flick*r (consagrada por sua dinâmica de postagem e etiquetagem de fotos) postam, em suas páginas pessoais, fotos próprias, e inserem-nas no grupo, o que gera um enorme banco de dados de fotos pessoais, de fácil localização através da ferramenta de busca do sistema. O grupo *Wardrobe Remix* foi criado em 2005, possui uma média de 15,5 mil membros, e desses usuários, mais de 90 mil fotos postadas (dados de março de 2010), com limite de no máximo duas por dia.

Noutro viés, o *site Polyvore* oferece uma dinâmica de funcionamento bem distinta das demais, pois possibilita que o usuário, ao cadastrar-se, crie *looks*, que em suma, podem ser explicados como: criação de montagens com diversas peças de roupas, sapatos, acessórios, *backgrounds*, enfim. As criações são executadas no próprio *site*, através de

---

24 - O termo Do It Yourself, faça você mesmo, popularizou-se na década de 1970 com o movimento musical Punk. A expressão surgiu como um manifesto musical ao mercado e o excesso de capitalismo. O DIY, como também é visto, contestava: faça você mesmo, não dependa dos outros. A expressão popularizou-se, é e usada até hoje, para demonstrar independência, criatividade, etc.

25 - Tradução: Wardrobe remix é uma comunidade 'faça você mesmo' de moda de rua.

um editor de imagens. Dessa forma, a rede instiga a criatividade e o estilo dos usuários ao executarem suas próprias criações de moda e define-se como "*a vibrant community of creative and stylish people*"[26]. O *site* foi criado em 2007, e o cadastro funciona diretamente, sem convites. O Brasil é o oitavo país que mais usa a rede, 2,3% dos usuários do *site* são brasileiros, enquanto 37,4% são dos EUA.

No Brasil, há uma rede muito similar ao *Polyvore,* a byMK. A dinâmica não se distingue em nada: criação de *looks*, através de montagens, adição de amigos e grupos, comentários e favoritos. Em ambos os *sites* existe a prática de *tagging* em cada peça de roupa ou objeto do *look*, cada roupa é etiquetada para sua respectiva marca, preço e *site* e/ou loja onde pode ser encontrado. A byMK foi criada em 2008, e conforme apresentação diz que o propósito do *site*, "além de proporcionar uma forma de entretenimento lúdica e criativa na internet para quem gosta de moda, é uma ferramenta efetiva e inovadora no Brasil para fazer publicidade de moda na internet e em mídias sociais".

Diferenciando-se, também, das redes relatadas anteriormente, a *Nineteen74* é uma rede de contatos, bem similar a redes, ditas de relacionamento, como *Orkut* e *Face-*

26 - Tradução: "uma vibrante comunidade de pessoas criativas e com estilo".

-*book*. Com o slogan, *Nineteen74 Globalize Fashion*, o *site* conceitua-se como uma rede social para profissionais da indústria da moda, sendo "*the first ever online fashion network that allows people to meet online, form partnerships, start projects, and advertise job vacancies for free*"[27]. O cadastro é feito sem convite, diretamente no *site*. O *Nineteen74* difere-se das demais redes, pois foca-se mais ao lado profissional do assunto, possui seções específicas para Eventos, Projetos e um "classificados" de empregos relacionados à área.

As redes sociais online de moda caracterizam-se cada uma em uma perspectiva diferente. Evidenciamos, a priori, que o próprio nicho de moda segrega-se para usuários com interesses distintos. A rede LookBook.nu, objeto de estudo, funciona em dinâmica mais semelhante à rede *Wardrobe Remix,* pois há postagens dos usuários interessados em mostrar seu estilo, roupas e composições. Nesses casos são os próprios usuários que postam, elegem e legitimam as roupas e o(s) estilo(s) mais populares, diferente dos *blogs* e *sites* de *street-style*, onde os autores editam o que é publicado.

27 - Tradução: "A primeira, de todos os tempos, rede online de moda que permite que pessoas se conheçam, formem parcerias, comecem projetos e anunciem vagas de emprego gratuitamente"

Em espaços onde as pessoas estão interessadas em observar e vivenciar moda, através da postagem livre de fotos, os usuários projetam suas imagens e configuram ambientes online temáticos em que é possível evidenciar diversificadas representações e compreensões em nível local, nacional e mundial acerca de estilo, modismos, moda, tendências. É o caso do nosso objeto de estudo, a rede *Lookbook.nu*.

LOOKBOOK.nu: moda e interações

Uma convergência entre um *site* de *street-style* e uma rede de relacionamento - espaços onde há a possibilidade de interação, convivência e troca de conteúdo de moda - é o *site Lookbook.nu*: *Collective Fashion Consciousness*[28]. A apresentação no próprio *site* diz que: "*Lookbook.nu is an international social experiment in style. It was inspired by street fashion blogs like The Sartorialist as well as "What are you wearing today*?"[29].

28 - Coletivo de Moda Consciente

29 - LOOKBOOK.nu é uma experiência social internacional em estilo. Foi inspirado por *blogs* de moda de rua como The Sartorialist, bem como "O que você está vestindo hoje?"

Ou seja, funciona como um catálogo de perfis e fotos no estilo *moda de rua*, no qual os próprios usuários produzem, escolhem e postam suas fotos.

Como nas outras redes temáticas antes citadas, no *LookBook.nu* há todas as potencialidades: postagens de fotos, interação entre usuários, criação e personalização de perfis. Entretanto o aspecto mais latente é o conteúdo de moda apresentado em fotos de anônimos, que se tornam protagonistas desse fenômeno de moda de rua nas páginas da rede. A sentença: "*What are you wearing today*?", clara analogia ao *Twitter* (rede social que perguntava aos seus usuários "*What are you doing now*?", como explicamos antes), indica o objetivo central e o conteúdo a ser encontrado no *site*, a partir do perfil de cada um de seus participantes (estilo, tendências, combinações etc)

As interações ocorrem através das fotos, que são votadas anonimamente através de "*Hype/Karma*[30]", que significa um voto. É possível, assim, tornar fã dos perfis e, a partir

30 - A definição *Hype* ou *Karma*, é uma estratégia especificada na rede LookBook.nu para nomear o ato de votar nas fotos. Informalmente a palavra Hype é uma gíria entendida como algo que está em alta, em evidência, requisitado. Segundo o *site* Urban Dictionary, a definição de Hype é: "A clever marketing strategy which a product is advertized as the thing everyone must have, to the point where people begin to feel they need to consume it." Tradução: "Uma esperta estratégia de marketing na qual o produto é divulgado, como a coisa que todo mundo deve ter, ao ponto em que as

daí, o *site* envia uma notificação via e-mail, num formato *newsletter*, a cada atualização dos seus 'ídolos'/amigos. Há também os comentários em cada *look*[31] e a possibilidade de adicionar amigos ao seu perfil e enviar mensagens privadas a estes. As fotos mais votadas, com maior número de "*Hypes*" e comentários são mostrados na página inicial do *site*.

Para fazer parte do *site LookBook.nu* é necessário, no entanto, um convite de algum membro já ativo na rede, o que restringe o número de usuários e de postagens. Semelhante a como era a dinâmica de funcionamento do *Orkut*, em seu início, no ano de 2004. Cada usuário possui um perfil, e nele, são postados os *looks*, fotos particulares, onde os usuários ali apresentam-se e se auto creditam como bem vestidos ou elegantes, estratégia chave para que todos os usuários tornem-se populares, mais votados e mais admirados na rede. Cada foto possui uma descrição, um título e uma paleta de cores em

---

pessoas começam a sentir a necessidade de consumi-lo.

31 - Conforme definição do *site* na seção *Help:* "A "look" is a user-submitted photograph that displays their outfit, and, if they choose, a description of what they're wearing and where they got it". Tradução: Um look,é uma foto enviada pelo usuário que mostra sua roupa, e, se eles escolherem, uma descrição do que eles estão usando e onde compraram. (Fonte: http://lookbook.nu/help)

que o usuário classifica sua roupa, além de colocar uma *tag* da marca, a categorização e também o país de cada peça. As *tags* nos *looks* definem várias informações, tais como: qual a marca das peças de roupas; qual é a nacionalidade; definição; preço etc.

Há também a possibilidade de agrupar as fotos favoritas e criar sua própria coleção, que seria uma compilação dos melhores *looks* de todos os usuários numa coleção própria de um usuário específico. Esta se tornaria uma nova comunidade, um grupo.
Não há moderadores ou "donos" explícitos no que é postado no *site*, nem nos perfis e nos comentários feitos nas páginas pessoais. Segundo a proprietária do *site* Yuri Lee[32], o controle das opiniões emitidas nos *looks* é feito pelos próprios usuários e é isso que diferencia o LookBook.nu dos demais *sites* de *street-style*

> "what sets lookbook.nu apart from similar style-sharing *sites* is that our gallery is 100% editorless and democratic. There are no editors behind the scenes filtering out what gets seen and

32 - Foi realizada entrevista por email, com a proprietária do *site*, Yuri Lee, em Maio de 2009.

> what doesn't, the community themselves not only generate all the looks but also determine through their votes (or "hype" as we call it) which looks get more exposure"[33] (LEE, 2009)

O *LookBook.nu* possui uma média de mais de 1,5 milhão de visitas por mês. O *site* teve, no início do ano de 2010, uma média de 1,8 milhões de visitas por mês, 900 fotos postadas diariamente e mais de 60 mil membros, conforme o relato de Yuri:

> pretty small compared to the hundreds of millions over at F*ace-book*. But 'that's ok', we pride ourselves on the quality, not quantity, of our creatively inclined and fashion loving members[34]. (LEE, 2009)

---

33 - Tradução: "O que difere o lookbook.nu dos demais *sites* de "compartilhamento de estilo" é que nossa galeria é 100% sem edições e democrática. Não existem editores atrás das cenas filtrando o que é mostrado e o que não é, a comunidade por ela mesmo não só cria todos os looks mas também determina através de seus votos (ou "hype" como nós chamamos) quais "looks" ganham mais exposição".

34 - Tradução: "bem pequeno comparado às centenas de milhões do Face-book. Mas "tudo bem", nós nos orgulhamos

O número "pequeno" de usuários vem numa perspectiva de crescimento nos últimos meses. No ano de 2009, o *site* teve uma taxa de crescimento na audiência de 750%. O número de usuários brasileiros no *ranking* ocupa a 6ª posição, com 3,6%[35], o país com maior número de membros é os EUA, com 27,5%[36]. O *LookBook.nu* possui perfil em outras redes sociais, como *Face-book*[37], *Twitter*[38] e *Tumblr*[39], com a possibilidade dos usuários agregarem o *site* a umas das redes.

---

da qualidade, não quantidade, dos nossos membros inclinados a criatividade e amantes de moda.

35 - Número que gera uma estimativa de 2160 membros brasileiros (em março de 2010).

36 - Fonte: http://www.alexa.com/*site*info/lookbook.nu

37 - No Face-book, o LookBook.nu possui um grupo com mais de 100 mil usuários.

38 - O perfil da rede no *Twitter* possui mais de 40 mil seguidores.

39 - O *site* http://www.tumblr.com é também uma rede social, onde o intuito é compartilhamento de imagens. Há "seguidos" e "seguidores" que recebem atualizações das imagens postadas de seus amigos.

Modos de fazer: escolhas metodológicas

Para a abordagem no nicho redes sociais, iniciamos com a pesquisa exploratória dos principais *sites* de redes sociais de moda, fim de eleger as mais relevantes para a pesquisa, levando em conta a distinção entre elas, seus usos e dinâmicas e os usuários brasileiros. Optamos por analisar a rede social *LookBook.nu* pela riqueza de ferramentas que o *site* oferece aos usuários e, também, pela dinâmica democrática e livre, exclusivamente executada nessa rede, sem intervenções de moderadores ou de proprietários.

A técnica de inserir-se no meio para estudar profundamente o objeto de análise, chama-se etnografia. Para os estudos executados na internet cunhou-se uma nova denominação, com processos de observação específicos, a *netnografia*, conforme Simone Pereira de Sá (2002), pioneira na técnica. A construção dos procedimentos metodológicos, portanto, partiu da observação constante das dinâmicas do *site LookBook.nu*. Daí, foi possível a construção de um percurso para a seleção dos usuários, no qual nos deparamos com situações e estratégias ímpares.

Para conhecimento das dinâmicas, perfis e usos que os membros fazem do *site*, e

para fins de enriquecer o estudo, optamos por entrevistar com os usuários brasileiros, por se tratar de uma pesquisa realizada no Brasil. Ao longo do trabalho, nossa escolha buscou abarcar de maneira significativa o número de usuários nacionais e, dentre eles, a priori, aqueles de maior destaque (*Hype*) na rede. Para isso, utilizamos a ferramenta de busca do *site*, que apresenta um resultado onde os membros aparecem num *ranking* popularidade, de ordem decrescente conforme maior atividade no *site*.

A seleção deu-se da seguinte forma: executou-se a busca[40] por usuários usando a palavra "*Brazil*"[41]. Dos usuários que apareceram listados no *ranking* da busca (organizados por maior número de *Hypes* ou *Karmas* em função dos votos recebidos nas fotos), selecionamos uma amostra de 100 membros. Desses 100 usuários, optamos por trabalhar com dez, cinco usuários no topo, os mais ativos, e cinco usuários do final da lista selecionada, brasileiros que obtiveram menor número de fotos e votos. Este critério foi adotado para haver contraponto entre os perfis mais ativos e menos ativos.

---

40 - O *site* apresenta uma lista de todos os membros que definiram em seus perfis como brasileiros.

41 - O *site* é todo na língua inglesa, portanto, Brasil é traduzido como *Brazil* na opção de preenchimento. A busca, para ser válida, foi efetuada com tal grafia.

Após a definição do grupo a ser entrevistado, foram enviadas, através da ferramenta do próprio *site LookBook.nu*, mensagens privadas para cada um dos dez usuários, explicando o objetivo da pesquisa. A entrevista semi-estruturada, com perguntas abertas e fechadas, foi feita através da ferramenta *Google Docs*[42] e elaborada com dezesseis questões, tendo estas, três principais eixos:

1) dinâmicas e estratégias de uso da rede social,
2) interações entre os usuários e
3) definições de moda e estilo.

Tais eixos foram elaborados no sentido de categorizar a análise para a melhor compreensão das respostas dos usuários.

Ressaltamos que a análise teve como base, além do conteúdo das entrevistas, a observação constante do *site* e dos perfis dos usuários selecionados, já que o intuito do trabalho foi conhecer as dinâmicas de uso dos membros da rede. As categorias criadas para compreensão do *site* foram os nortes tomados para a redação das considerações sobre as entrevistas.

42 - http://spreadsheets.google.com/viewform?formkey=dGpaRGd1Y0tORjlfeVVyV3JlMmZCT2c6MA..

Dos usuários interagentes aos usos da rede *LookBook.nu*

Dos cinco usuários que responderam à entrevista, quatro apareceram no topo do *ranking* e um no fim, dando pistas para que a rede não seja um ambiente de freqüência diária ou de uso contínuo. A entrevistada aqui denominado como A, a usuária Victória Hollo, 17 anos, estudante do ensino médio, residente em São Paulo, capital, é membro do *site* LookBook.nu desde o mês de fevereiro de 2009. O perfil de Victória aparece como o usuário mais votado no Brasil. A entrevistada B, Kalynina Queiroz, 21 anos, estudante, fotógrafa e *blog*ger, residente no estado da Flórida, EUA, é usuária do *site* desde junho de 2008, aparece no *ranking* da rede em segundo lugar. A entrevistada C, a usuária Lilian Larrañaga, 25 anos, acadêmica do curso de Moda, residente na cidade de Maringá, Paraná, é membro do *site* desde outubro de 2008, e figura no terceiro lugar do *ranking* brasileiro no LookBook.nu.

A entrevistada D, foi a usuária Flávia Desgranges van der Linden, 22 anos, estudante acadêmica do curso de Direito, e reside em Criciúma, Santa Catarina. No início do ano de 2010, figurava a quarta posição no *ranking* do *site*, sendo membro da rede desde julho

de 2009, a mais recente entre os entrevistados. Por último, o entrevistado E, o usuário Fernando Araújo, 16 anos, estudante do Ensino Médio, residente em São Paulo, capital, é membro do *site* desde abril de 2009, e posicionava-se no 97º lugar do *ranking* quando foram recolhidos os dados. O usuário estava na mostra dos cinco usuários menos ativos que se buscou contatar, e foi o único a responder o contato e a entrevista.

Com base nas entrevistas realizadas com estes usuários foram pontuadas as seguintes discussões e questionamentos acerca dos quatro vieses propostos, que veremos a seguir.

a) Estratégias de uso da rede social

Neste eixo de análise, os participantes apresentaram respostas e ideias semelhantes no sentido de interesses e usos do *Lookbook.nu* e das redes sociais online. As indagações circundavam sobre a participação de outras redes sociais, das motivações em fazer parte da rede *Lookbook.nu*, periodicidade de uso e funcionalidades do *site*.

Do total dos cinco usuários entrevistados, todos participam de outras redes sociais. As redes citadas foram: *Orkut, Face-book, MySpace, Flickr, Last.fm, Twitter* e *Polyvore*.

Aspecto interessante observado é que todos os usuários responderam participar das redes *Orkut*, a mais popular das redes sociais e, também, do *Flickr*. Isto indica o interesse em postagem e compartilhamento de fotografias como um traço marcante na amostra de usuários, já que em ambas – mas em especial no *Flickr* –, é comum a publicação de fotos entre os participantes. A segunda rede mais citada foi o *Face-book*, com dois usuários, sendo seguido por *MySpace*, *Last.fm* e *Twitter*, com um usuário cada. Um dos entrevistados, a entrevistada B, participa da rede Polyvore, que também é uma rede social específica de moda.

No uso das ferramentas do *site*, os entrevistados especificaram utilizar funcionalidades semelhantes, delineando práticas similares entre eles. Todos os cinco entrevistados afirmaram utilizar as postagens e votos (*hypes*) nas fotografias. Após, vieram as ações de comentários em fotos e ferramenta de busca e, por último, a adição de amigos, que, neste caso significa tornar-se fã. A entrevistada B, respondeu que utiliza especificamente a seção *Top*, dos mais votados do dia e da semana, e o entrevistado E afirmou utilizar a ferramenta de busca por marcas e estilistas. Nenhum dos entrevistados respondeu participar dos fóruns e grupos (coleções) do *site*.

Quanto ao interesse em participar do *LookBook.nu*, os usuários apresentaram argumentos diversificados, tais como: uma forma de buscar inspiração e ver novas formas de experimentação na moda; por apreciar o formato do *site* e a dinâmica de postagem e exposição das roupas. A entrevistada C relata que se interessou no *site LookBook.nu* por admirar "a ideia dessa moda acessível e possível para todos(...), *looks* incríveis não só nas passarelas e sim no dia-a-dia". Já o entrevistado E mostrou-se interessado em projetar um estilo na rede e buscar reconhecimento, quando afirma participar do *site* com o intuito de "saber o que acham sobre meu estilo".

Questionados sobre o que os impulsiona a participar como usuários de uma rede social de moda, postando suas próprias fotos, houve uma convergência completa nas respostas. Os cinco usuários da rede responderam que se motivam a postar fotos para expor aos demais membros da rede um pouco do seu estilo, do seu trabalho e também ser reconhecido através disso. Como define claramente a entrevistada C, o seu uso está focado em "mostrar pros outros um pouco de mim, e é sempre bom receber comentários", o entrevistado E responde, nesse mesmo ponto de vista: "a curiosidade de saber o que acham do meu estilo". Demais entrevistados apresentaram respostas similares,

deflagrando assim, o uso importante da rede para ascensão social e de projeção pessoal. Conforme diz a entrevistada A, o uso da rede *LookBook.nu* a instigou a projetar-se devido ao aumento do seu reconhecimento social que os comentários geraram:

> Descobri o Flickr e o LookBook e criei coragem para experimentar novos estilos de roupa. Logo então comecei a postar fotos, e sempre recebia muito apoio e elogios. A internet me ajudou a moldar o estilo que tenho hoje, e a ter mais autoconfiança nas minhas escolhas. (Entrevistada A)

Tais argumentos vão ao encontro das interações através dos votos e suas aplicações entre os usuários. Estas circundam entre o reconhecimento através das fotos e, também, a identificação com os demais usuários da rede. A entrevistada A acrescenta ainda que nas dinâmicas de compartilhamento de fotos do uso, a sua preocupação está em nenhum dos demais usuários aprovar seus *looks*: "se ninguém, dos milhares de membros do *LookBook.nu* aprova, é porque há algo errado". Na mesma perspectiva,

a entrevistada B relata que sempre apreciou moda e fotografia, mas que, porém, não existia um espaço específico na internet para tais artes. Como estudante de moda, que aprecia a rede, pois nela se configura um ambiente em que é possível expor seu estilo e também seu trabalho,

> Mostrar as fotos que faço é uma coisa que eu sempre quis, mas não tinha coragem antes. Com o *LookBook* me sinto a vontade porque eu sei que lá o objetivo é justamente mostrar a roupa que estou usando na foto. (Entrevistada B)

No mesmo sentido, a entrevistada D ratifica, ainda, que uma das potencialidades desta rede e o que a motiva a participar é "o *feedback* de pessoas de todo o mundo, que serve como estímulo na hora de produzir os *looks*". O *Lookbook.nu* parece assim, se configurar como um espaço para projeção pessoal através das fotografias postadas e também como um ambiente de manifestações plurais através das roupas, no qual se busca reconhecimento pessoal e profissional. Os argumentos apontam, pois, numa

perspectiva semelhante: o interesse e a importância na opinião dos demais membros da rede para a efetiva participação na rede social, ou seja, a valorização do "olhar do outro" (MAFFESOLI, 1998), ao mesmo tempo em que evidenciam o *site* como uma rede democrática para exposição de estilos e composições de anônimos.

Ainda sobre as estratégias de uso pessoal da rede, interrogamos sobre a apropriação das tendências de moda apresentadas, e de que forma a rede serve como inspiração nas escolhas dos looks e nas compras. A entrevistada A diz que reconhece o *LookBook.nu* como um ambiente de inspiração e de apreciação de *street-style*: "é como se você estivesse andando pelas ruas mais estilosas do globo, sem sair da sua poltrona". Nesta linha, a entrevistada B também aponta questões sobre *street-style* e sobre o acesso prioritário às tendências internacionais, "para mim que estudo e logo vou trabalhar com moda é mais uma ferramenta de pesquisa. Eu consigo identificar a maioria das tendências que estão bombando na Europa, por exemplo".

Nessa perspectiva, em relação aos parâmetros de diferenciação das demais redes temáticas, os usuários relataram que o diferencial é o foco exclusivo em moda. A entrevistada A diz que "a maioria dos membros possuem bom senso de estilo. Inspiram

e são inspirados pela moda". A entrevistada D, acrescenta ainda que, para além do interesse coletivo em moda, a rede possui o diferencial da agilidade na publicização dos perfis. Nas palavras dela: "divulga *looks* de pessoas completamente anônimas com muita rapidez".

Complementando a ideia da rede como fonte de informações sobre moda, a entrevistada D diz que acompanha "as tendências predominantemente pela internet, através de *blogs* e *sites* voltados para a moda e isso inclui o *LookBook*", o que se torna estímulo para "sair da zona de conforto e experimentar coisas novas". A entrevistada C endossa, ainda dizendo que através da rede é possível perceber o que está sendo usado em outras partes do mundo, e complementa relatando: "depois que entrei no *LookBook* comecei a mudar um pouco o meu jeito de vestir por ver diversas possibilidades e opções legais".

Dessa forma, a rede social *LookBook.nu*, parece instigar os usuários a novas experimentações e vivências através da moda. Num ambiente social específico para tais ações, os usuários vêem-se mais livres para demonstrar seus gostos e projetar suas imagens. Deflagrando também um uso da rede como fonte para informações e inspirações.

b) Interações entre os usuários

Entre as múltiplas opções de interação do *LookBook.nu*, tais como: postagem de fotos, criação de coleções, votações, execução de comentários e adição de amigos, verificadamos que os participantes brasileiros se interessam mais no compartilhamento e apreciação das fotos dos demais usuários do que em estabelecer laços e conversações.

Questionados sobre as funcionalidades de adição de amigos (o ato de se tornar fã) e sobre a interação em si, os entrevistados comentam que chegam a executar tais ações, porém, com ressalvas. A entrevistada A usa constantemente a funcionalidade de votos, entretanto diz que só se torna fã "se for apaixonada por todos os *looks* da pessoa"; a entrevistada C relata não votar em muitas fotos e apenas se torna fã de usuários que nos quais possuam perfis que se assemelhem com o mesmo estilo dela e que também não costuma executar muitos comentários, mesmo nas fotos que gosta. Já o entrevistado E afirma que vota em fotos que apresentem estilos parecidos com o dele, e que costuma comentar, porém, é fã apenas dos seus amigos "da vida real".

Tais formas de relações, embora diversificadas, são um indício de que os participantes, mesmo numa rede social online, procuram referências concretas, quer dizer,

da “vida real”. No que diz respeito à votação aos *looks* ou outros perfis, cujos estilos o(s) agradam podem estar indicando interações nos níveis de identificação, aspiração e projeção. Ou seja, tais usuários, votam nos *looks*, ora porque se identificam com o estilo do mesmo, ora porque aspiram parecer e se projetam nos mesmos. Os entrevistados B e D configuram os usuários que mais efetuam interações. A entrevistada B possui o maior uso quantitativo da rede em termos de número de comentários, votos e visualizações de perfil. Ela diz que se torna fã de muitos perfis pois gosta “de acompanhar as fotos das pessoas que acho estilosas” e relata sempre comentar nas fotos que vota, além de retribuir comentários recebidos. O argumento da entrevistada D ao tornar-se fã de vários usuários é o fato de “gosta de acompanhar as diversas facetas que essas pessoas expõem”.

Com exceção do entrevistado E, os demais entrevistados afirmam que pelo fato do *site* ser internacional, os contatos virtuais se resumem ao *site* e não-amigos extra-virtuais. Tais informações coletadas demonstram que os usuários utilizam e se apropriam das funcionalidades de interação do *site*, porém focam-se na parte visual de postagem, compartilhamento e votação das fotos.

c) Concepções de moda e estilo

Esta categoria se fez necessária em função de ser uma rede temática, específica em perfis identitários a partir do vestuário (os looks) fotografado, tendências de moda e apresentar e/ou divulgar marcas de moda (através das tags) etc. Questionados sobre o conteúdo que criam, vivenciam e experimentam na rede, as respostas foram amplas e subjetivas, visto que há, nessa perspectiva, opiniões e compreensões ímpares sobre estilo e moda.

Os entrevistados A, D e E convergiram nas respostas, afirmando que moda compreende forma de expressão, ao relatar, respectivamente: “uma maneira silenciosa de gritar o que você sente”, “expressão constante de criatividade”, e “a expressão de como se sentem e enxergam a vida”. A entrevistada B distingue moda e estilo no seguinte viés: “moda é algo passageiro. Estilo é algo próprio, que continua sempre com a pessoa, juntando diversas características pessoais”. A entrevistada C diz que compreende por moda “se sentir bem e usar o que gosta e que não se sente apta para definir estilo, pois ao “definir algo acaba limitando alguns aspectos”.

Dos cinco entrevistados, quatro costumam visitar outros *sites* e *blogs* com a mesma

temática para buscar informações sobre moda, tendências etc, e todos frequentam o *site The Sartorialist*, precursor dos *blogs* de *street-style*. Outros sítios internacionais também foram citados, todos com a dinâmica de postagem cotidiana e urbana de fotos e com a temática exclusiva em moda: *Face Hunter*[43], *Garance Doré*[44], *Hel-Looks*[45], *Still in Berlin*[46] *e Stockholm Street Style*[47].

43 - http://facehunter.*blog*spot.com

44 - http://www.garancedore.fr

45 - http://www.hel-looks.com

46 - http://www.stillinberlin.*blog*spot.com

47 - http://stockholmstreetstyle.feber.se

Considerações Finais

No cenário contemporâneo onde cada vez mais se faz uso das tecnologias e suportes midiáticos para ações sociais, investigamos um ambiente virtual específico de relações, conexões e interações socioculturais, com intuito de averiguar quais experimentações e usos os sujeitos ali inseridos realmente fazem de uma rede social. Foi possível evidenciar uma gama de potencialidades sociais existentes no *site*, tais como: interações regulares por meio de comentários, adição de amigos, participação de grupos, fóruns e votos nas fotos. Embora estas sejam as ferramentas oferecidas no *site*, dentre estas múltiplas escolhas, o estudo questionava quais seriam as principais apropriações e feitas pelos interagentes ali presentes e suas motivações reais.

As percepções aqui tomadas não são conclusivas, mas sim construtivas, no sentido de que o objeto apresenta ainda, muito a ser estudado. Por sua vez, constatamos dois eixos principais de uso dentro da rede temática de moda: (1) uso para projeção e reconhecimento pessoal e (2) uso como fonte de informação e tendências de moda, sendo minimizados os usos de interação e de construção de laços sociais perenes.

Evidenciamos que na rede social de moda *LookBook.nu*, um ambiente específico para interações sociais através do compartilhamento de fotos, os usuários veem-se mais livres para demonstrar seus gostos e projetar suas imagens, o que deflagra outra questão importante na contemporaneidade: a busca por pertença e aceitação do grupo. O uso da moda como prática de diferenciação e legitimação vem desde sua gênese, e ainda hoje, num ambiente contemporâneo de relações sociais, isso não difere. Através das fotos postadas, os usuários evidenciaram a questão da celebrização dos anônimos na internet. A possibilidade dos usuários desconhecidos tornarem celebridades, encanta e motiva os demais a participar e expor suas composições e combinações. Os usuários demonstram preocupação em ser votados, comentados, em saber a opinião dos demais membros da rede. Há um desejo de ser reconhecido e legitimado como "o mais bem vestido", ou "com mais *hypes*".

O uso do *site* como projeção pessoal, bem como ocorre com demais redes sociais, nesse caso específico, surge em conjuntura com outro aspecto, o do uso do *site* como fonte de informação. Os usuários apropriam-se das informações de moda percebidas nas fotos, e através dessas informações encorajam-se a experimentar e exporem-se

mais. A constatação do uso da rede social como fonte de informações, novidades e tendências de moda representa uma inversão no fluxo das informações e lançamento de tendências sobre moda. Cada vez mais os veículos online e independentes se equiparam aos grandes veículos tradicionais. Nessa perspectiva, as informações e tendências são "lançadas" por usuários desconhecidos, anônimos da rede, que acabam configurando-se como criadores e produtores de conteúdo.

Para os usuários brasileiros o uso da rede como um catálogo de tendências, ainda aparece mais valorizado por ser, o *LookBook.nu*, um *site* internacional, o que também demonstra que os brasileiros interessam-se na moda importada de outros países. Ambas as percepções, tanto a importância dos veículos online perante aos interessados em moda, bem como o uso de inspiração que o *site* internacional propõe, revela uma desterritorialização da moda, e das informações do assunto em geral, visto que o acesso a elas é cada vez mais amplo e abrangente, devido aos novos espaços de construção, difusão e consumo dessas informações e imagens de moda.

Nessa perspectiva, a rede social *LookBook.nu* parece construir e exercer uma dinâmica conforme a apropriação que os usuários fazem dela, bem como ocorre com

outra redes sociais. Corroboramos, pois, que se podem perceber traços de que o *site* é utilizado como ambiente de projeção pessoal e, também, como propulsor de conhecimento. Enfim, a inegável comunicação entre moda e internet se elucida. Conteúdo e ferramenta convergem, e contribuem para que na contemporaneidade cada vez mais informações sejam produzidas, apropriadas e legitimadas pelos próprios usuários. Nesse sentido, as redes sociais temáticas sobre música, informação, moda, entre outros assuntos, constituem espaços promissores de construção e consumo de conteúdo, bem como os princípios de comunidades virtuais definem-se.

Referências

AMARAL, Adriana. **Plataformas de música online**: práticas de comunicação e consumo nos perfis. In: Anais do XVIII Encontro da Compós, Belo Horizonte, 2009.

BOYD, d. m., & ELLISON, N. B**.** Social network *sites*: **Definition, history, and scholarship.** Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.

edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>, 2007. Acesso em 29/06/2009.

BRUNO, Fernanda. A obscenidade do cotidiano e a cena comunicacional contemporânea. In: **Revista Famecos**. Porto Alegre. n 25 dez 2004 (22-28).

CASTELLS, Manuel A sociedade em rede - A era da informação: economia, sociedade e cultura - Volume 1. São Paulo: Paz & Terra, 2002.

DAVIS, Melinda. A nova Cultura do Desejo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.*

LEE, Yuri. **Interview LookBook.nu.** [Em entrevista concedida por e-mail em: 29.abril.2009] Mensagem recebida por <elisavieirafonseca@yahoo.com.br>.

LEMOS, André; Cunha, Paulo (orgs). **Olhares sobre a Cibercultura**. Sulina, Porto Alegre, 2003; p. 11-23

***LIPOVETSKY, Gilles.* Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das Tribos.** O declínio do individualismo nas sociedades de massa – 2 ed – Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next

Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador.** In: André Brasil; Carlos Henrique Falci; Educardo de Jesus; Geane Alzamora. (Org.). Cultura em fluxo: novas mediações em rede. 1 ed. Belo Horizonte: PUC Minas, 2005, v., p. 36-57.

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

SÁ, Simone Pereira de. **Netnografias nas redes digitais**. In: PRADO, J.L. Crítica das práticas midiáticas. São Paulo: Hacker editores, 2002.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulos, 2003.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**: a intimidade como espetáculo. Rio de Janeiro: Nova fronteira, 2008.

Parte 3

Blogosfera e cenários de convergência no jornalismo e na televisão digital

3

Estudo sobre a autoria dos 50 *blogs* brasileiros mais populares de 2009[1]

Laura Galecki Andrade[2]
Alex Primo[3]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

Introdução

O presente artigo visa dar continuidade às pesquisas realizadas pelo Laboratório de Interação Mediada por Computador – LIMC, da Universidade Federal do Rio Grande do

1 - Trabalho apresentado no Intercom Júnior - Jornada de Iniciação Científica em Comunicação do XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul e realizado de 17 a 19 de maio de 2010.

2 - Estudante de graduação em Publicidade e Propaganda pela UFRGS, email: lau_andrade@hotmail.com

3 - Professor do PPGCOM/UFRGS, bolsista PQ-2 do CNPq.

Sul – UFRGS. Até o momento investigou-se os gêneros, temas, forma composicional e estilo presentes nos *blogs* brasileiros como também seu caráter individual ou coletivo.

O objetivo principal deste trabalho é aprofundar a questão da autoria dos *blogs* buscando não apenas dados relativos à quantidade de autores que cada um deles possui, mas também a formação e/ou atuação profissional desses *blog*ueiros. Esta avaliação quantitativa dos 50 *blogs* mais populares do Brasil em 2009 buscou quais são as formações acadêmicas e profissionais mais frequentes dos *blog*ueiros desta amostra. O artigo partiu da hipótese de que a formação em Comunicação ou Informática seria mais comum entre os responsáveis pelos *blogs* mais lidos no país.

Compreendendo a prática de *blog*ar

Tem se visto, no Brasil, um grande crescimento do número de *blogs* e perfis em redes sociais[4], alcançando marcas notáveis como, por exemplo, o segundo lugar[5] entre os maiores utilizadores da ferramenta *Blog*ger no mundo em 2009. Um fator importante para este fenômeno é a facilidade da utilização de ferramentas que permite que qualquer pessoa crie um *blog*: "os *blogs* tornaram-se uma forma de comunicação que atinge todos os grupos e classes sociais [...]. De senhoras de 95 anos a pré-adolescentes, de grupos de esquerda às corporações multinacionais, de jornais interioranos às grandes holdings de mídia" (Träsel, 2009, p. 93). É natural que com este movimento também cresçam os estudos acerca deste tema no país. A partir disso é possível que se comece a delinear características fundamentais e aspectos importantes desta prática. Os trabalhos relacionados a este tema ainda muito se voltam para a definição desse gênero de escrita (como em Träsel, 2009) e quais são os estilos e formas composicionais mais frequentes e possíveis de identificar (Primo, 2008b).

4 - Pesquisa realizada em 2009 pela agência Click http://clickaqui.agenciaclick.com.br/video/redessociaisbr-1

5 - http://googlediscovery.com/2009/06/24/brasil-e-o-segundo-maior-utilizador-do-*blog*ger/

Entre as variações na busca da definição de *blog*, Primo e Smaniotto (2006b) propõem uma distinção inicial dos diferentes usos do termo: a) como programa: "Parei de usar o *Blog*ger. Instalei o Movable Type"; b) como espaço: "Não encontrei teu *blog* no Google. Qual o endereço dele?"; c) como texto: "Li ontem teu *blog*".

Para Amaral, Montardo e Recuero (2009) existem três tipos de definições de *blogs*, cada uma delas salientando um aspecto a) estrutural: por ser uma ferramenta de publicação que constitui um formato particular; b) funcional, pela função primária como meio de comunicação; c) artefato cultural, visto por um olhar antropológico e etnográfico.

Na busca de compreender melhor este universo e suas transformações, Recuero (2003) sugere que os *blogs* poderiam ser divididos basicamente em 5 categorias: a) diários: tratam principalmente da vida do autor; b) publicações: comentários sobre diversas informações; c) literários: posts que trazem contos, crônicas ou poesias; d) clippings: agregam links ou recortes de outras publicações; e) mistos: misturam posts pessoais e informativos, comentados pelo autor. Em Herring et al (2004), a proposta também é de uma tipificação de *blogs* em 5 categorias: diário pessoal, filtro (comentários sobre atualidades), K-log[6] (registro e

6 - Abreviatura para ***knowledge blog.***

observações sobre o domínio de um conhecimento), misto e outros.

Uma grande quantidade de estudos comprova a variedade de usos de *blogs* nos mais diferentes contextos e com diversos propósitos[7]: no jornalismo (Bruns, 2007; Singer, 2007; Christofoletti e Laux, 2006; Quadros, Vieira, Rosa, 2005; Matheson, 2004), na política (Aldé, Chagas e Escobar, 2007; Aldé e Chagas, 2005; Adamic e Glance, 2005; Bahnisch, 2007; Singer, 2005), em educação (Duffy e Bruns, 2006; Gutierrez, 2005, 2003; Huffaker, 2004, Williams e Jacobs, 2004), nas organizações (Cook, 2007; Efimova e Grudin, 2007; Charman, 2007; Kaiser, Müller-Seitz, Lopes e Cunha, 2007; Scoble e Israel, 2006; Kelleher e Miller, 2006; Carvalho, Montardo, Rosa e Goulart, 2006), na moda (Amaral, Ferreira, Vieira, 2007; Ferreira, 2007), na pesquisa acadêmica (Walker, 2006; Ewins, 2005). Além do impacto dos *blogs* na subjetividade (Sibilia, 2007; Bruno, 2004; Schittine, 2004) muitos são os estudos sobre sociabilidade em redes sociais (Primo, 2007; Recuero, 2004; Wei, 2004; Rocha, 2003), além das conversações (Primo e Smaniotto, 2006a e 2006b; Efimova e Moor, 2005; Herring, 1999) e questões sobre

7 - A lista a seguir é bastante incompleta, visa apenas mostrar alguns exemplos pontuais de autores e trabalhos sobre os temas apresentados.

accessibilidade (Montardo, Passerino e Bez, 2007) e exposição (Bruno, 2005, Sibilia, 2004, Lemos, 2002) na *blog*osfera. Porém, tal crescente variedade de estilos e objetivos na *blog*osfera vem causando também dificuldades na aplicação das categorias propostas. Por exemplo, é possível encontrar diversos gêneros dispersos em posts diferentes de um mesmo *blog* (Primo, 2008a).

Para a análise de um *blog* é preciso que se avalie primeiramente se o *blog* é produzido de forma individual ou coletiva. Partindo-se destes dois grandes grupos, tem-se a matriz para a tipificação de *blogs* proposta por Primo (2008b) que traz 16 gêneros diferentes para categorização de *blogs*. Os *blogs* individuais podem ter caráter profissional ou pessoal, e, de acordo com o tema de suas postagens, ser auto-reflexivo, informativo interno, informativo ou reflexivo (FIG. 1). O mesmo vale para os coletivos, totalizando 16 gêneros.

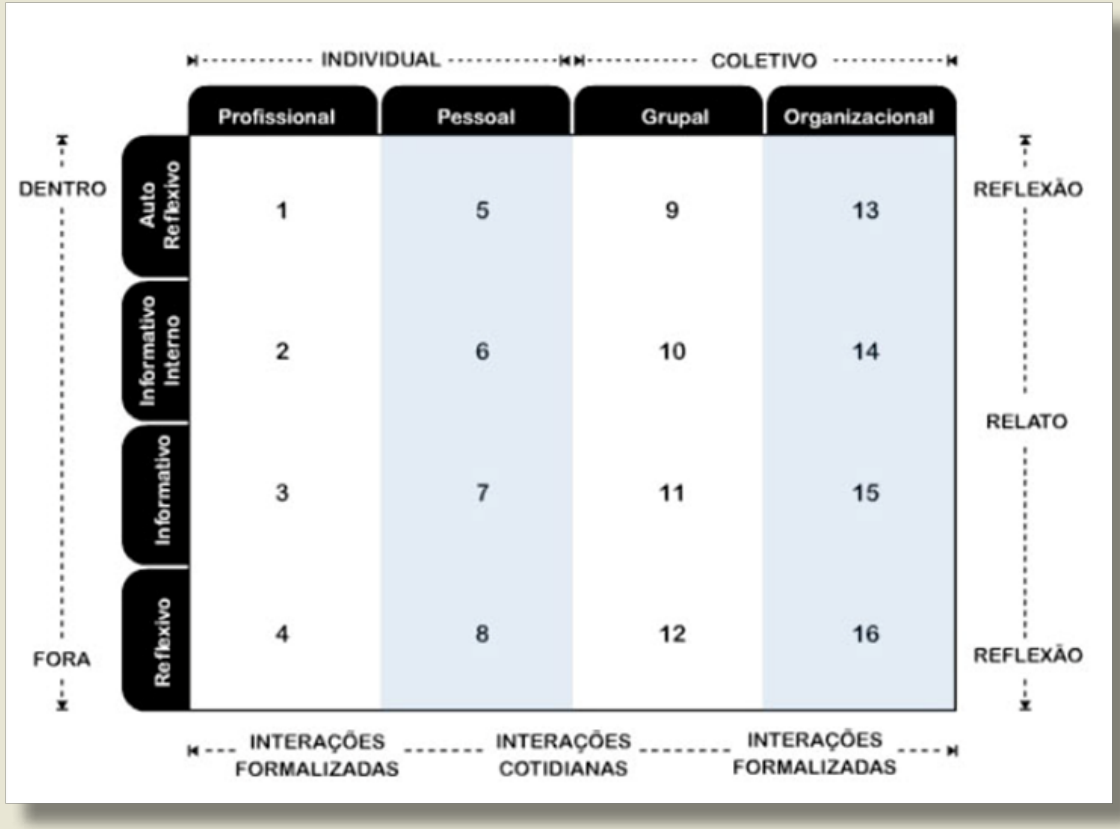


Figura 1 – Matriz para tipificação de *blogs*

Na tentativa de um maior aprofundamento no estudo dos *blogs* no que se refere às motivações de *blog*ar, tem-se cinco principais (Nardi, Schiano, Gumbrecht e Swartz, 2004): a) *blogs* como um modo de documentar a vida, tanto com o objetivo de recordar eventos, quanto de mostrar aos outros; b) *blogs* como comentários, como uma forma de expressar opinião; c) *blog* como uma catarse, no sentido de dar vazão a pensamentos e sentimentos; d) *blogs* como uma forma de devaneio, no sentido de "pensar escrevendo" (p. 44); e) *Blogs* como fórum de uma comunidade, por exemplo servindo de ferramenta para grupos trocarem suas ideias e opiniões. Já para Liu, Liao e Zeng (2007), a recompensa extrínseca mais importante de *blog*ar é conhecer pessoas e manter uma conexão com elas. E a maior recompensa intrínseca é extravasar sentimentos no *blog* e ser dono de um espaço para guardar arquivos.

O presente estudo busca avançar rumo a um olhar mais atento sobre quem escreve, que características profissionais e de formação são mais frequentes entre autores dos *blogs* mais populares do Brasil em 2009, uma vez que os estudos até o momento não contemplam tal análise. Ou seja, esta pesquisa visa aprofundar um dos aspectos fundamentais da matriz mostrada acima: os autores dos *blogs*. Entende-se aqui que as

outras dimensões apresentadas (relato/reflexão, interações formalizadas/cotidianas/introspecção ou não) estão inter-relacionadas com a formação dos autores.

Procedimentos metodológicos

Para a coleta de dados desta observação, primeiramente buscou-se *ranking*s de *blogs* nacionais que fossem atualizados e confiáveis para que se pudesse ter uma amostra dos 50 *blogs* mais populares do Brasil em 2009. Porém, foram encontradas dificuldades nessa busca, pois após a avaliação de algumas listas percebeu-se que estas não preenchiam os pré-requisitos necessários. Por exemplo, no *ranking* Twingly[8], o quesito para a seleção de *blogs* é o idioma, e filtrando-os por língua portuguesa incluem-se também os *blogs* de Portugal, que não interessavam para este estudo. Mesmo após a seleção e remoção dos *blogs* pertencentes à Portugal, ainda assim o *ranking* não mostrou-se confiável para a observação. Por exemplo, na data em que foi consultado, 1º de setembro de

8 - http://www.twingly.com

2009, o *ranking* não incluía o *blog* Kibeloco, que tem sua popularidade já conhecida no Brasil. Quanto à parcialidade, esta foi observada no *ranking Blogblogs*[9], que tem como fator de ordenamento dos *blogs* apenas um dado: a quantidade de *backlinks*[10] que cada um recebe. Além disso, durante a busca de *ranking*s para a coleta de dados, foi observado uma manobra[11] de importante influência para o posicionamento de cada *blog* neste *ranking*. Alguns *blog*ueiros, donos de *blogs* ainda pouco conhecidos naquele momento, se uniram com o objetivo de alcançar posições mais altas no *ranking*. Para esse fim, passaram a trocar *links* mutuamente para que seu número de *backlinks* aumentasse e, conseqüentemente, sua posição no *ranking* fosse mais alta, uma vez que este é o único fator deste ordenamento. Diante da falta de *ranking*s confiáveis e atualizados, esta pesquisa entrou em contato com a *blog*ueira Cynara Peixoto[12], que já havia publicado anteriormente outros *ranking*s de *blogs*. Para essa averiguação, Peixoto criou uma fórmula

9 - http://*blogblogs*.com.br/

10 - Backlink é quando um *site*/*blog* é citado (tem um link) em outro *site*/*blog*

11 - Explicado em http://www.contraditorium.com/2008/11/25/eu-nao-quero-brincar-entao-estou-saindo-do-play/

12 - http://www.mundotecno.info/*ranking*/

com mais de uma métrica, com o objetivo de atribuir uma pontuação para cada *blog* e, dessa maneira, poder ordená-los. A fórmula desenvolvida foi: *pontos = ((GooglePageRank*1000) + (Backlinks Yahoo/100)+ (Feed readers/10) + Backlinks Alexa + (Backlinks Blogblogs*10))/100*. É importante relatar que esse procedimento recebeu críticas de alguns profissionais em relação ao peso que dá a cada métrica[13]. Por exemplo, alguns *blogs* ganharam posições por serem de certa forma favorecidos por uma das métricas ou perderam por ser levado em conta um requisito que lhes é desfavorável. Além disso, observou-se que a coleta automatizada de valores de reputação nos serviços utilizados por vezes encontrava problemas. Por exemplo, quando um *blog* não tornava público o número de assinantes de seu RSS ou quando não usava o serviço Feedburner[14] (utilizado na fórmula), esse dado não podia ser avaliado. Deve-se também reconhecer que no dia da coleta, alguns valores capturados no Feedburner não condiziam com o número de assinantes usual. Tal desvio foi provavelmente causado pelo próprio serviço citado no momento da coleta de dados.

---

13 - O debate sobre a fórmula pode ser encontrado nos comentários deste post que apresenta os resultados do *ranking*: http://www.interney.net/*blog*s/alexprimo/2009/11/11/*ranking*_dos_*blog*s_brasileiros_2009/

14 - http://www.feedburner.com

Apesar desses possíveis problemas, a fórmula de Cynara Peixoto foi utilizada para a reunião dos 50 *blogs* da amostra. De fato, o ordenamento do *ranking* pode ter sofrido distorções. Mas como o intuito desta pesquisa não era o reconhecimento da posição relativa de cada *blog* no *ranking* (por exemplo, quem ocupa o primeiro, segundo e terceiro lugares), a fórmula foi útil para a reunião de 50 *blogs* populares. Em outras palavras, mesmo que o ordenamento dos *blogs* possa ser debatido, como ele não tem maior repercussão nos dados neste estudo, e como utilizou-se a fórmula para uma simples busca de 50 *blogs*, julga-se aqui que a fórmula de Cynara Peixoto serviu como instrumento suficiente para a formação do *corpus* da pesquisa. Provavelmente o *ranking* resultante não seja preciso para profissionais de marketing digital, que necessitam observar o real ordenamento dos *blogs* para a definição de estratégias promocionais. Por outro lado, como tal ordem não é relevante neste estudo particular (cujo objetivo é a análise da formação e atuação profissional dos autores de 50 *blogs* populares no Brasil), entende-se que a fórmula utilizada foi suficiente para este estudo.

Para a construção do *ranking*, foram cadastrados manualmente, no período entre setembro e novembro de 2009, os dados de cada *blog*. Para alimentar essa lista, em

um primeiro momento foram registrados os *blogs* presentes nos *ranking*s encontrados anteriormente[15]. Tais *ranking*s, conforme já se relatou, foram desprezados pela falta de atualização ou parcialidade, mas serviram para fornecer os nomes dos *blogs* que poderiam compor o novo *ranking*.

Após a inserção de 200 *blogs* brasileiros nessa nova lista, foram selecionados os 60 primeiros colocados no *ranking*. Destes, 10 foram descartados por não fornecerem dados suficientes[16] sobre a formação ou atuação profissional de seus autores, ou por não estarem mais ativos[17]. Logo, para esta análise, 50 *blogs* foram utilizados.

---

15 - *Blogblogs* http://www.*blogblogs*.com.br; Twingly http://www.twingly.com/top100?lang=pt; *Ranking* Interney (2007) http://www.interney.net/?p=9759413; Interney http://www.interney.net/*blogs*; Virgula http://virgula.uol.com.br/ver/*blogs* Verbeat http://www.verbeat.org/*blogs* Revista Época http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/1,,EMI17126-15224,00.html Participantes do Porto cai na rede http://www.portocainarede.com.br/*blogs*.asp; Uol http://tecnologia.uol.com.br/*blogs*-colunas; Top 100 http://www.top*blog*.com.br/top100.php; Folha http://www1.folha.uol.com.br/folha/*blogs*/; Estadão: http://www.estadao.com.br/*blogs*; IG: http://*blogs*.ig.com.br/ ; Veja http://veja.abril.com.br/colunistas; *Blog*log: http://*blog*log.globo.com/ Terra http://terramagazine.terra.com.br/*blogs* *Ranking Blog*books http://www.*blog*books.com.br/*blog*books.asp

16 - Sedentário e Hiperativo, Templates para novo *blog*ger, Bobagento, Nadave.net, Ela tá de xico, Cintaliga, Cogumelo Louco

17 - Enloucrescendo, Praticando Humor, Ao Mirante Nelson

Para a análise da autoria dos *blogs*, os dados foram coletados em dois momentos. No primeiro, buscou-se informações sobre a formação e/ou atuação profissional dos autores em seções de seus *blogs* como “Sobre”, “Atores”, “Equipe” ou “Quem Somos”. Em um segundo momento, foi feito contato através de *e-mail* com os autores que não disponibilizavam tais dados em seus *blogs*. Esse procedimento foi também necessário em casos onde as biografias eram mais humorísticas do que precisas.

A partir das informações obtidas, foi construída uma tabela com as 27 opções diferentes de formação acadêmica ou profissão que apareceram na coleta. Assim, cada autor foi categorizado de acordo com o número respectivo da sua formação na tabela. É importante relatar que foram incluídos na categoria Informática os cursos: Análise de sistemas, Tecnologia da Informação, Ciência da Computação, Engenharia da Computação, Sistemas de Informação. Para os autores com mais de uma formação optou-se por utilizar aquela que se refere à sua atual área de atuação profissional ou faculdade sendo cursada no momento (no caso de estudantes).

A partir desses dados contidos na tabela, procurou-se observar o numero de *blo-g*ueiros em cada categoria, e quais delas aparecem com maior frequência.

Análise e discussão de resultados

A busca pelos dados sobre a formação acadêmica e profissão dos autores de *blogs* brasileiros se deu a partir da hipótese de que a maioria dos *blogs* mais populares do Brasil são feitos por estudantes ou profissionais da área da Comunicação ou Informática, devido a familiaridade destes universos de atuação com o universo dos *blogs*. As pessoas ligadas à Comunicação possivelmente teriam uma maior prática ao se expressarem por palavras e imagens, na elaboração de textos ou *layouts*, por serem próprias do fazer jornalístico e publicitário. Já os profissionais e estudantes da área da Informática teriam maior familiaridade com as tecnologias, com os softwares e mecanismos para se fazer um *blog* bem elaborado e funcional. Com esse levantamento de dados pode-se, em um estudo futuro, partir para a comparação de *blogs* feitos por profissionais da área que é tema do *blog* (por exemplo, um *blog* sobre tecnologia escrito por alguém que trabalha com tecnologia) com *blogs* de mesmo tema, mas feitos por profissionais que tem um domínio maior sobre as ferramentas de texto e escrita (por exemplo, um *blog* sobre tecnologia escrito por um jornalista). A partir disso pode-se fazer uma análise do que é levado mais em conta para um sucesso de um *blog*: o domínio do tema? Um texto agradável? Outros fatores? E como eles se combinam?

Na análise dos dados deste estudo pode-se fazer uma reflexão sobre os *blogs* coletivos, que aparecerem em número expressivo. Dentre os 50 *blogs* observados 19, ou seja, 38% deles são coletivos. Uma parte desses *blogs* coletivos observados parece seguir uma organização e, muitas vezes, uma hierarquia, se assemelhando a uma redação de jornal tradicional. Possuem um editor, na maioria das vezes o fundador do *blog*, que tem uma participação mais ativa e expressiva, principalmente na tomada de decisões. Pode-se perceber que o *blog* coletivo alcança mais facilmente acessos e popularidade (observado através das altas pontuações obtidas no *ranking*) por ter um grande número de postagens, pois, com mais de uma pessoa colaborando, se torna muito mais fácil atualizar o *blog* com conteúdo diversificado e também com pontos de vistas diferentes. Já nos *blogs* individuais, a tarefa de manter o *blog* com atualizações diárias é muito mais árdua, demanda mais tempo e é sempre feita sob o mesmo ponto de vista.

Em uma observação sobre o sexo dos autores em questão, do total de 107 *blog*ueiros, 15 são mulheres, apenas 14% da amostra. Entre os *blogs* individuais (31 dos 50, 62% da amostra) o número de mulheres é ainda menor: apenas 4 escrevem em *blogs* individuais, ou seja, aproximadamente 13%.

Através do Gráfico 1, sobre a formação/atividade profissional dos *blog*ueiros pode-se perceber que dentre os 107 *blog*ueiros consultados nesta amostra, 59 tem formação (completa ou incompleta) ou trabalha na área de Comunicação ou Informática. Sendo eles: 19 da área de Informática, 19 de jornalismo, 14 de publicidade e propaganda e 7 com curso de comunicação incompleto. Estes dados representam aproximadamente 55% do total, mostrando que a hipótese levantada é significativa, uma vez que estão incluídos nesta porcentagem 4 categorias de formações ou profissões dentro de um total de 26 (a 27ª categoria é "não informado"), que são: Jornalismo, Publicidade e Propaganda, faculdade de Comunicação incompleta e Informática (e relacionados). Ou seja, as 4 categorias citadas representam mais da metade da amostra. O restante das categorias de profissões ou formação acadêmica que somam os outros 45% da amostra são: Design, Administração de Empresas, Pós Graduação em Marketing, Física, Segundo Grau Completo, Engenharia, Direito, Ensino Médio em andamento, Estilismo/moda, Economia, Ciência Política, escritor, Medicina, Psicologia, ilustrador, Biologia, Cinema, Filosofia, Sociologia, História, Turismo e professor universitário.

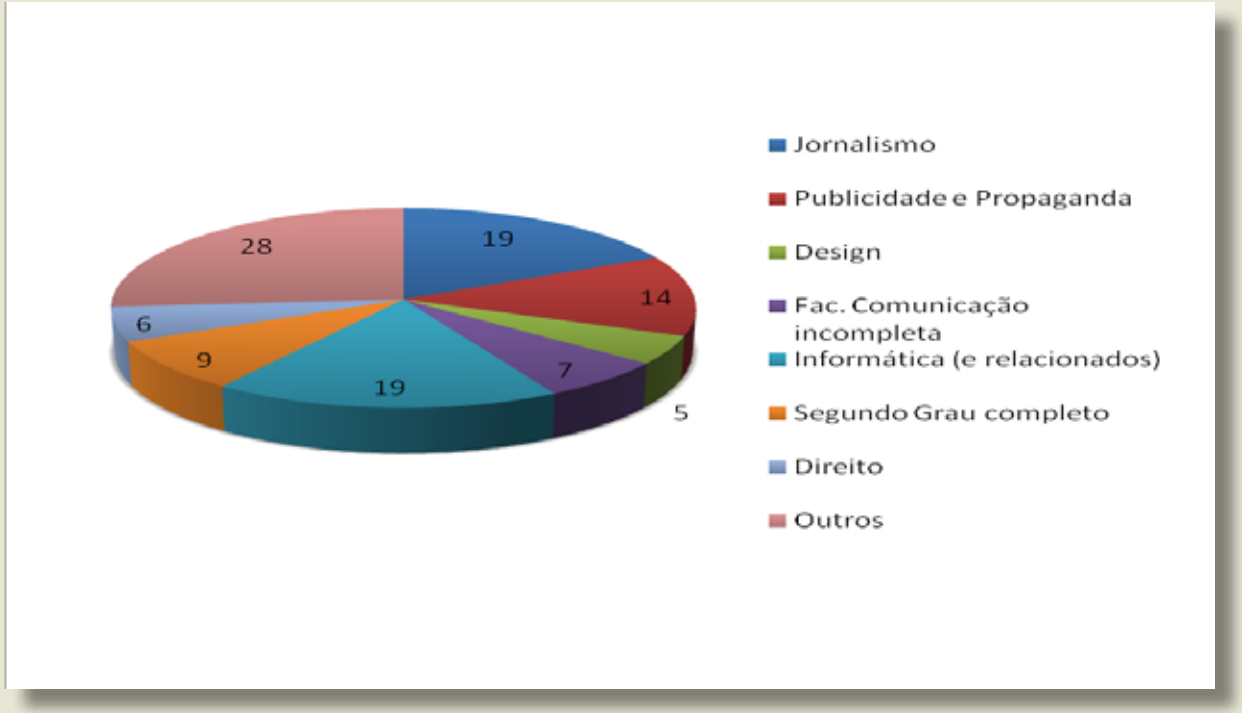


Gráfico 1 – Formação/atividade profissional dos *blog*ueiros

O total de 55% de *blogs* vinculados à Informática e Comunicação poderia ainda ser ampliada se adicionássemos o *blog*ueiro que é professor universitário àquele grupo, já que ele é jornalista e publicitário[18]. Além disso, certas carreiras de alguns *blog*ueiros identificadas na avaliação mantém grande proximidade com a Comunicação, como ilustração, cinema e marketing.

Conclusão

Este estudo fez uma coleta de dados sobre a formação acadêmica e profissional dos 107 autores dos 50 *blogs* mais populares do Brasil. A partir das observações feitas pode-se concluir que a formação e/ou atuação profissional em Comunicação e Informática pode repercutir no sucesso dos *blogs* analisados, conforme a hipótese levantada originalmente. O fato de haver muitos profissionais de Comunicação e Informática envolvidos com êxito na atividade de *blog*ar não deve ser meramente um acontecimento

18 - Como sua atividade profissional principal é na carreira acadêmica, decidimos destacá-lo como professor (e não publicitário ou jornalista)

casual, dada a familiaridade daquelas áreas com tecnologia e técnicas de produção textual e publicação.

Este campo de estudo permite que sejam abertas outras possibilidades de análises em trabalhos futuros, principalmente no que diz respeito à relação entre o perfil dos *blog*ueiros, temas e tipos de postagens.

Referências

ADAMIC, Lada A.; GLANCE, Natalie. **The Political *Blog*osphere and the 2004 Us Election: Divided They *Blog***. *In:* 3rd international workshop on Link discovery, 2005, Chicago. Anais. Chicago: ACM New York, NY, USA, 2005.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor. ***Blog* de política e identidade jornalística: transformações na autoridade cognitiva e na relação entre jornal e leitor**. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., 2005. Rio de Janeiro. Anais. São Paulo: Intercom, 2005.

ALDÉ, Alessandra; CHAGAS, Viktor; ESCOBAR, Juliana. **A febre dos *blogs* de política.** Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. n. 33, p. 29-40, 2007.

AMARAL, Adriana; FERREIRA, Aletéia ; VIEIRA, Josiany . ***Blogs* & Moda: Efemeridade, Individualidade e Multiplicidade na web**. Verso e Reverso (São Leopoldo), v. 47, p. 10-24, 2007

AMARAL, A., RECUERO, R., MONTARDO, S. (orgs). ***Blogs*.com: estudos sobre *blogs* e comunicação.** SP: Momento Editorial, 2009.

BAHNISCH, Mark. **The political use of *blogs***. *In:* BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), Uses of *blogs*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 139-150.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, v. n. 24, p. 110-124, 2004.

_____. **Quem está olhando? Variações do público e do privado em *weblogs*, fotologs e reality shows.** Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura, Salvador, v. 3, n. 2, p. 53-70, 2005.

BRUNS, Axel. **The practice of news *blog*ging**. *In:* BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.),

Uses of *blogs*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 11-22.

CARVALHO, C. S. ; MONTARDO, S. P. ; ROSA, H. A. ; GOULART, R. V. . **Monitoramento da imagem das organizações e ferramentas de busca de *blogs*.** Prisma.com, v. 3, p. 420-447, 2006.

CHARMAN, Suw. ***Blogs* in business: using *blogs* behind the firewall**. *In:* BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), Uses of *blogs*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 57-68.

CHRISTOFOLETTI, Rogério; LAUX, Ana Paula França. ***Blogs* jornalísticos e credibilidade: cinco casos brasileiros**. Revista Comunicare, v. 6, n. 2, 2006.

COOK, Trevor. **Can *blog*ging unspin PR?** *In:* BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), Uses of *blogs*. Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 45-56.

DUFFY, Peter and BRUNS, Axel. **The Use of *Blogs*, Wikis and RSS in Education: A Conversation of Possibilities**. In Proceedings Online Learning and Teaching Conference 2006. Anais. 2006. pp. 31-38.

EFIMOVA, Lilia; MOOR, Aldo de. **Beyond personal webpublishing: an exploratory study of conversational *blog*ging practices**. In: Thirty-eighth Hawaii International Conference on System Sciences, 2005, Havaí. Anais. Havaí, 3-6 Janeiro de 2005.

EFIMOVA, L. e GRUDIN, J.. **Crossing boundaries: A case study of employee *blog*ging**. In: Proceedings of the Fortieth Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS-40). Los Alamitos: IEEE Press. 2007

EWINS, R. **Who are you? We*blogs* and academic identity**. E-Learning, n. 2, 2005. p. 368-377.

FERREIRA, Aletéia. **Cybermarketing e a Moda: Segmentação através dos *Blogs* e Orkut**. Sessões do Imaginário, v. 18, p. 1-5, 2007

GUTIERREZ, Suzana. **O Fenômeno dos We*blogs*: as Possibilidades Trazidas por uma Tecnologia de Publicação na internet**. Informática na Educação: teoria & prática. v. 6, n. 1., p. 87-100, jan-jun, 2003.

_____. **We*blogs* e educação: contribuição para a construção de uma teoria.** Revista Novas Tecnologias na Educação - Renote. Porto Alegre: CINTED-UFRGS, v. 3, n. 1, mai. 2005.

HERRING, S. C; SCHEIDT, L.A.; BONUS, S.; WRIGHT, E. **Bridging the Gap:**

A Genre Analysis of We*blogs*. In: Proceedings of the 37th Annual Hawaii International

Conference on System Sciences. Anais. Havaí: 2004

HUFFAKER, David. **The educated *blog*ger: Using we*blogs* to promote literacy in the classroom.** First Monday, v. 9, n. 6-7, p. 2004.

KAISER, S., Müller-Seitz, G., Lopes, M. e Cunha, M. **We*blog*-technology as a trigger to elicit passion for knowledge**. Organization, v. 14, n. 3, p. 391-412, 2007

KELLEHER, T. e MILLER, B. M.. **Organizational *blogs* and the human voice: Relational strategies and relational outcomes**. Journal of Computer-Mediated Communication, v. 11, n.2, 2006. Disponível em: http://jcmc.indiana.edu/vol11/issue2/kelleher.html

LEMOS, André. **A Arte da Vida: Diários Pessoais e Webcams na internet.** Cultura da Rede. Revista Comunicação e Linguagem, Lisboa, 2002.

LIU, Su-Houn; LIAO, Hsiu-Li; ZENG, Yuan-Tai. **Why people *blog*: an expectancy theory analyis**. Issues in Information Systems, v. 8, n. 2 p. 232-237, 2007

MATHESON, D. **We*blogs* and the epistemology of the news: Some trends in online journalism**. In: New Media & Society, n. 6, p. 443-468, 2004.

MONTARDO, S. P. ; PASSERINO, Liliana; BEZ, Maria Rosângela . **Acessibilidade digital em *sites* de publicação de *blogs* e em *blogs*: limites e possibilidades para socialização online de Pessoas com Necessidades Especias (PNE).** In: XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos. Anais. São Paulo: Intercom, 2007.

NARDI, Bonnie A.; SCHIANO, Diane J.; GUMBRECHT, Michelle; SWARTZ, Luke. **Why we *blog*?** Communications of the ACM, v. 47, n. 12, p. 41 – 46, 2004.

OLIVEIRA, Rosa Meire Carvalho de. **O ciberespaço e a escrita de si na contemporaneidade:repete o velho, o novo *blog*?** In: *Blogs*.Com: estudos sobre *blogs* e comunicação./ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

_____. **Diários públicos, mundos privados: Diário íntimo como género discursivo e suas transformações na contemporaneidade.** Dissertação de mestrado. Universidade Federal da Bahia – UFBA. Salvador, 2002.

PRIMO, Alex. ***Blogs* e seus gêneros: avaliação estatística dos 50 *blogs* mais populares em língua portuguesa**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom 2008, Natal. Anais, 2008.

_____. **Os *blogs* não são diários pessoais onlie: matriz para a tipificação da *blog*osfera**. In: Revista Famecos **nº36. Porto Alegre, 2008.**

_____ . **O aspecto relacional das interações na Web 2.0.** E- Compós, Brasília, v. 9, p. 1-21, 2007.

_____; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek . **Comunidades de *blogs* e espaços conversacionais**. Prisma.com, v. 3, p. 1-15, 2006.

_____; SMANIOTTO, Ana Maria Reczek. ***Blogs* como espaços de conversação: interações conversacionais na comunidade de *blogs* insanus**. e Compos, v. 1, n. 5, p. 1-21, 2006.

QUADROS, C. I. ; VIEIRA, Josiany Fiedler ; ROSA, A. P. . ***Blogs* e as transformações no Jornalismo**. E-Compós (Brasília), Salvador, v. 3, n. 1, p. 1-21, 2005.

RECUERO, Raquel da Cunha. **Webrings: As Redes de Sociabilidade e os We*blogs*. Sessões do imaginário.** Porto Alegre, v. 11, p. 19-27, 2004.

_____. **We*blogs*, Webrings e Comunidades Virtuais**.

404notfound, v. 1, n. 31, 2003.

ROCHA, Paula Jung. **Sentimentos em rede compartilhados na pós-modernidade**. In: Revista da Famecos, n. 23, dezembro de 2003.

SCHMIDT, Jan. **Práticas de *blog*ging em língua alemã: resultado da pesquisa "Wie ich *blog*ge?!** In: *Blogs*.Com: estudos sobre *blogs* e comunicação./ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

SCHITTINE, Denise. ***Blog*: comunicação e escrita íntima na internet.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004.

SCOBLE, Robert; ISRAEL, Shel. **Naked Conversations: How *Blogs* are Changing the Way Businesses Talk with Customers**. Hoboken: Wiley, 2006.

SIBILIA, Paula. Cartas e Diários. Do manuscrito à internet: reconfigurações da intimidade e da privacidade. **E-Pós**, Rio de Janeiro, v.2, 2004.

_____. vida como relato na era do fast-forward e do real time: algumas reflexões sobre o fenômeno dos *blogs*. **Em Questão,** v. 11, n. 1, p. 35-51, 2007.

SINGER, J.B. **The political j-*blog*ger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices**. Journalism, n.6, p. 173-198, 2005.

_____. Journalists and news *blog*gers: complements, contradictions, and challenges. *In:* BRUNS, Axel; JACOBS, Joanne (eds.), **Uses of *blogs*.** Nova Iorque: Peter Lang Publishing, 2007. p. 23-32.

TRÄSEL, Marcelo. **A vitória de Pirro dos *blogs*: ubiqüidade e dispersão conceitual na web.** In: *Blogs*.Com: estudos sobre *blogs* e comunicação./ Adriana Amaral, Raquel Recuero, Sandra Montardo (orgs.) - São Paulo: Momento Editorial, 2009.

WALKER, J. ***Blog*ging from inside the ivory tower**. In A. Bruns & J. Jacobs (Orgs.), Uses of *Blogs* . New York: Peter Lang, 2006. p. 127-138.

WEI, Carolyn. **Formation of norms in a *blog* community**. 2004. Into the *blog*osphere. Disponível em: http://*blog*.lib.umn.edu/*blog*osphere/formation_of_norms.html. Acesso em 17/11/2004.

WILLIAMS, J. B.; JACOBS, J. **Exploring the use of *blogs* as learning spaces in the higher education sector**. Australasian Journal of Educational Technology, v. 20, n.2, p. 232-247, 2004.

ANEXO

Tabela – *Ranking* – 50 *blogs* mais populares no Brasil em 2009

POSIÇÃO NO RANKING	NOME	LINK	INDIVIDUAL -1 COLETIVO- 2	AUTOR	PROFISSÃO
1	Interney	http://www.interney.net	1	Edney Souza	6
2	Usuário Compulsivo	http://usuariocompulsivo.blogspot.com	2	Usuário compulsivo	6
2	Usuário Compulsivo	http://usuariocompulsivo.blogspot.com	2	Jenny Taylor	0
2	Usuário Compulsivo	http://usuariocompulsivo.blogspot.com	2	Gabriel Dread	7
2	Usuário Compulsivo	http://usuariocompulsivo.blogspot.com	2	Vivi	12
3	Mac Magazine	http://macmagazine.uol.com.br	2	Rafael Fischman	2
3	Mac Magazine	http://macmagazine.uol.com.br	2	Newton Mota	3
3	Mac Magazine	http://macmagazine.uol.com.br	2	Silvio Sousa	0
3	Mac Magazine	http://macmagazine.uol.com.br	2	Cabral	6
3	Mac Magazine	http://macmagazine.uol.com.br	2	Halex	22
4	Gizmodo BR	http://www.gizmodo.com.br	2	Adriano Silva	1
5	Dicas Blogger	http://dicasblogger.blogspot.com	1	Juliana Sardinha	19
6	Pensar enlouquece	http://www.interney.net/blogs/inagaki	1	Alexandre Inagaki	4
7	Caixa preTTa	http://www.caixapretta.com.br	2	Thiago Saes	4
7	Caixa preTTa	http://www.caixapretta.com.br	2	Guilherme L.	10
8	Brainstorm 9	http://www.brainstorm9.com.br	2	Carlos Merigo	2
8	Brainstorm 9	http://www.brainstorm9.com.br	2	Rodrigo Zannin	2
8	Brainstorm 9	http://www.brainstorm9.com.br	2	Luiz Yassuda	4
8	Brainstorm 9	http://www.brainstorm9.com.br	2	Cristiano Dias	6
8	Brainstorm 9	http://www.brainstorm9.com.br	2	Daniel Sollero	2

9	Ricardo Noblat	http://oglobo.globo.com/pais/noblat	1	Ricardo Noblat	1
10	Melhores do mundo	http://www.interney.net/blogs/melhoresdomundo/	2	Hell	1
10	Melhores do mundo	http://www.interney.net/blogs/melhoresdomundo/	2	Bugman	1
10	Melhores do mundo	http://www.interney.net/blogs/melhoresdomundo/	2	Malandrox	1
10	Melhores do mundo	http://www.interney.net/blogs/melhoresdomundo/	2	Change	2
10	Melhores do mundo	http://www.interney.net/blogs/melhoresdomundo/	2	Ultra	26
11	Marketing de busca	http://www.marketingdebusca.com.br	1	Paulo Teixeira	8
12	Bernabauer	http://www.bernabauer.com	1	Bernardo	6
13	Gravataí Merengue	http://www.interney.net/blogs/gravataimerengue	1	Fernando Gouveia	12
14	Ah! Tri né!	http://www.ahtrine.com.br	2	Dani Koetz	4
14	Ah! Tri né!	http://www.ahtrine.com.br	2	Emerson	1
14	Ah! Tri né!	http://www.ahtrine.com.br	2	Ester Beatriz	12
15	Macacumor	http://www.macacumor.com	1	Willian Mattiola	14
16	Corto Cabelo e Pinto	http://www.cortocabeloepinto.com	2	Loch	6
16	Corto Cabelo e Pinto	http://www.cortocabeloepinto.com	2	Lucas	9
16	Corto Cabelo e Pinto	http://www.cortocabeloepinto.com	2	Vinicius	6
16	Corto Cabelo e Pinto	http://www.cortocabeloepinto.com	2	Felipe Volkmer	7
17	Criativo de galochas	http://criativodegalochas.blogspot.com	1	Marcus Vinicius Pavan	2
18	Gordo Nerd	http://www.gordonerd.com/	1	George Macêdo (Gordo	4
19	Uhull	http://www.uhull.com.br/	2	Luiz Gustavo (Budah)	6
19	Uhull	http://www.uhull.com.br/	2	Simão	10
19	Uhull	http://www.uhull.com.br/	2	Vinny	10
20	Liberal, libertário, libertino	http://www.interney.net/blogs/lll/	1	Alex Castro	18
21	Festerblog	http://festerblog.com/	2	Diego Dias	4
21	Festerblog	http://festerblog.com/	2	Eduardo Passos	1
21	Festerblog	http://festerblog.com/	2	Juliana Lima	1
21	Festerblog	http://festerblog.com/	2	Ricardo Rodrigues	2
21	Festerblog	http://festerblog.com/	2	Adriana Chaves	1
22	Papibakigrafo	http://papibakigrafo.com	2	Rafael	10
22	Papibakigrafo	http://papibakigrafo.com	2	Felipe	7
22	Papibakigrafo	http://papibakigrafo.com	2	Pedro	11
22	Papibakigrafo	http://papibakigrafo.com	2	Enio	12
22	Papibakigrafo	http://papibakigrafo.com	2	Ana Paula	10
22	Papibakigrafo	http://papibakigrafo.com	2	Marcos	13

23	Mundo Afora	http://www.mundo-afora.com/	1	Andréia Lino	27
24	Miriam Leitão	http://oglobo.globo.com/economia/miriam	1	Miriam Leitão	1
25	BR-Linux	http://br-linux.org/	1	Augusto Campos	7
26	Imprensa Marrom	http://www.interney.net/blogs/impresamarrom	1	Fernando Gouveia	12
27	Triplo sentido	http://www.triplosentido.com/	2	Luiz Fernando	6
27	Triplo sentido	http://www.triplosentido.com/	2	Fefe Sabbado	15
27	Triplo sentido	http://www.triplosentido.com/	2	Felipe	1
28	Quarto Universitário	http://www.quartouniversitario.com	1	Sarna	10
29	Kibeloco	http://kibeloco.com.br/kibeloco	1	Antonio Tabet	2
30	Meio Bit	http://www.meiobit.com	2	Leonardo Faoro	19
30	Meio Bit	http://www.meiobit.com	2	Luiz Eduardo Nercolini	19
30	Meio Bit	http://www.meiobit.com	2	Marcellus Pereira	11
30	Meio Bit	http://www.meiobit.com	2	Fabiane Alves de Lima	3
30	Meio Bit	http://www.meiobit.com	2	Carlos Cardoso	6
30	Meio Bit	http://www.meiobit.com	2	Ricardo Bicalho	6
31	O Padre Voador	http://www.opadrevoador.com/	2	Kakate	6
31	O Padre Voador	http://www.opadrevoador.com/	2	Issa Paz	3
31	O Padre Voador	http://www.opadrevoador.com/	2	Edmilson	14
31	O Padre Voador	http://www.opadrevoador.com/	2	Irving	14
32	Pica Pau Brazil	http://picapaubrazil.blogspot.com/	1	Marcus Pavan	2
33	Lazer	http://lazer2.blogspot.com/	2	Evandro F	2
33	Lazer	http://lazer2.blogspot.com/	2	Valentim Terra	0
34	Capinaremos	http://capinaremos.com/	2	Sandro Sanfelice	10
34	Capinaremos	http://capinaremos.com/	2	Marcos	3
34	Capinaremos	http://capinaremos.com/	2	Marcus Jordan	2
35	Dr. Pepper	http://blog.drpepper.com.br	1	Daniel M. T.	6
36	Treta	http://www.treta.com.br/	2	Ivo Neuman	12
36	Treta	http://www.treta.com.br/	2	Lucas Lima	11
36	Treta	http://www.treta.com.br/	2	George Macêdo	4
37	Contraditorium	http://www.contraditorium.com	1	Carlos Cardoso	6
38	Hedonismos	http://www.interney.net/blogs/hedonismos/	1	Marcos Donizetti	20
39	Blog do Tas	http://marcelotas.blog.uol.com.br	1	Marcelo Tas	1
40	Códigos blog	http://www.codigosblog.com.br	1	Paulo Estevão	10
41	Blog do Catarino	http://www.blogdocatarino.com/	1	Catarino Alves	16
42	Saloma	http://www.interney.net/blogs/saloma	1	Luiz Salomão	3
43	Guindaste	http://www.interney.net/blogs/guindaste	1	Carol Costa	1
44	Anderssauro	http://anderssauro.com/	1	Andersson Quegi	10

45	Brogui	http://brogui.mtv.uol.com.br/	1	Caio	2
46	Dossiê AP	http://www.interney.net/blogs/alexprimo	1	Alex Primo	5
47	Procurando vagas	http://procurandovagas.org/	2	Sem nome1	6
47	Procurando vagas	http://procurandovagas.org/	2	Sem nome2	6
48	Rafa Barbosa	http://rafabarbosa.com/	1	Rafa Barbosa	2
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Núbia Tavares	1
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Leonardo Bonassoli	1
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Fabrício Kichalowsky	2
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Ana Carolina Moreno	1
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Daniel Soares	16
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Umberto Dissenha Junior	6
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Felipe Lessa	1
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Raphael Pinheiro	6
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Jones Rossi	1
49	De Primeira	http://www.interney.net/blogs/deprimeira/	2	Leonardo Mendes Jr.	1
50	Um tudo	http://www.umtudo.com/	1	Leonado	6

Cenário de convergência, impactos no *webjornalismo* e o caso *Clarín.com*

Andréa Aparecida da Luz[1]
Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, SC

O processo de convergência tecnocultural

A tecnologia e a cultura estão cada vez mais interconectadas, resultado de um processo global conhecido como convergência tecnocultural (JOHNSON, 2001), que forma o cenário onde ocorrem as mudanças no webjornalismo. Jenkins refere-se à convergência como o "fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, a cooperação

1 - Mestranda do Curso de Jornalismo da UFSC, email: deadaluz2007@gmail.com.

entre vários mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca de entretenimento" (2008: 27). Para o autor, a convergência não deve ser compreendida como um processo meramente tecnológico que une várias funções em um mesmo aparelho. Ao contrário, o termo representa "uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (2008: 28). A convergência "(...) ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (idem).

Embora a análise esteja centrada em um dos aspectos da convergência – o tecnológico –, é importante não perder de vista que esse processo também envolve questões sociais e culturais. Nesse contexto, novas e antigas mídias interagem de formas cada vez mais complexas e os consumidores passam a ser mais ativos, migratórios, menos leais a meios de comunicação e mais conectados socialmente (JENKINS, 2008). A convergência de mídias altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos, além da lógica de operação da indústria midiática e a forma como as pessoas consomem e processam notícias e entretenimento (idem).

Esse longo, irreversível e aparentemente contínuo processo de convergência tecnocultural configura o cenário onde ocorre a genial criação de uma interface que transformou um mundo abstrato de bits em um "espaço-informação" (JOHNSON, 2001). Tal espaço é a evolução de um conceito utilizado na retórica por milhares de anos, conhecido como "palácios de memória" e presente em versão mais recente: o Memex[2], idealizado por Vannevar Bush, no século XX. A ideia inspirou posteriormente Douglas Engelbart, na década de 1960, a realizar o projeto básico da interface gráfica contemporânea. Algo aparentemente tão simples provocou uma revolução digital (e social) jamais vista até então. A importância cultural do design de interface está no fato de vivermos em uma sociedade cada vez mais moldada por eventos que se produzem no ciberespaço – embora esse continue invisível e fora de nossa apreensão perceptiva.

2 - Em 1945, Vannevar Bush propôs o Memex – máquina que permitiria encontrar informações e documentos armazenados em fotogramas vistos em uma tela, cujo funcionamento implicava em um modelo não linear de organização comumente utilizado em escritórios e arquivos de computadores (NOCI; SALAVERRÍA, 2003). A ideia foi aperfeiçoada por Theodor Nelson, que cunhou o termo hipertexto em 1965, e por Douglas C. Engelbart entre 1968 e 1975.

> "Nosso único acesso a esse universo paralelo de zeros e uns se dá através do conduto da interface do computador, o que significa que a região mais dinâmica e mais inovadora do mundo contemporâneo só se revela para nós através dos intermediários anônimos do design de interface" (JOHNSON, 2001: 20-21).

Engelbart também idealizou como esse espaço iria funcionar: pastas e arquivos representados por ícones e diretamente manipuláveis pelo usuário – em uma metáfora do desktop (ou da escrivaninha) – através de um invento chamado *mouse*. O mouse, as janelas e os links representam as grandes inovações derivadas dessa interface amigável que hoje nos permite navegar pela internet em busca de conteúdos nos mais variados formatos. O novo ambiente, para Johnson, "foi a um só tempo um avanço tecnológico e uma obra de criatividade profunda" (2001: 23). De fácil manuseio – com menus, janelas e lixeiras e a possibilidade de criar os próprios ícones – a interface deixa de ser mero ponto de interseção entre usuário e microprocessador e transforma-se ela mesma em um novo meio de comunicação, ou "uma obra de cultura tanto quanto de tecnologia" (JOHNSON, 2001).

A ação de trabalhar em janelas portáteis e maleáveis que se abrem simultaneamente e adaptam-se ao espaço disponível na tela – sendo passíveis de redução e ampliação de tamanho – trouxe o benefício real de poder "ziguezaguear" entre vários documentos com um único clique do mouse. No webjornalismo, a janela também possibilitou ao usuário criar um processo de filtragem de notícias selecionando conteúdo de interesse proveniente de vários jornais online, reunindo esse apanhado em uma única interface por meio dos agregadores de conteúdo (como Netvibes.com e Google Reader).

Os links[3], por sua vez, trouxeram uma mudança no nível da linguagem. "Surfar" na web significa navegar por meio de vínculos de associação, mas de forma diferente do que acontecia com o controle da televisão. Não é simplesmente uma troca de canais, mas uma escolha que o internauta faz porque está interessado no outro conteúdo. "O hipertexto, de fato, sugere toda uma nova gramática de possibilidades, uma nova maneira de escrever e narrar", sugere Johnson (2001: 84). De acordo com o autor, essa ferramenta materializou parte da visão de Vannevar Bush sobre a possibilidade de organizar informa-

3 - Links, elos ou vínculos: forma de traçar conexões entre documentos (em qualquer formato), de forjar relações semânticas entre ideias na prosa digital (JOHNSON, 2001).

ção de forma mais intuitiva. Mas a ideia central de o usuário poder criar suas próprias trilhas de associações permanece irrealizada na internet e, por extensão, no webjornalismo, já que são os jornalistas ou designers que determinam tais associações por onde navegar. Ainda segundo Johnson (2001), a imagem é outro componente linguístico importante da interface contemporânea, com potencial para suplantar a supremacia do texto, embora em muitos sítios jornalísticos continue visível o enorme papel desempenhado pelas palavras escritas. Daí a relevância do especial multimídia, formato que vai questionar e deslocar o texto dessa supremacia informativa.

Em termos empresariais, a velocidade acelerada das inovações tecnológicas e a popularização da internet obrigaram os conglomerados de mídia a se adaptarem ao novo cenário competitivo, e isso se reflete tanto no perfil desejado dos profissionais quanto no "fazer jornalístico". Na prática, as empresas tentaram driblar a diminuição nos lucros formando equipes mais flexíveis e enxutas capazes de produzir conteúdos diferenciados e adaptáveis a diversas mídias. No *Clarín.com*, as reformas estruturais e mudanças tecnológicas implicaram na reconfiguração das equipes, no uso de novos equipamentos e softwares e, consequentemente, em produtos diferenciados oferecidos ao público

como os *Especiales Multimedia*, onde se insere nosso objeto de análise, *Cayucos*.

O jornalista do século XXI

A prática do jornalismo na internet alterou todas as etapas de produção, desde a captação e seleção de informações até o formato de apresentação e consumo. As mudanças nos processos de trabalho enquadram-se em um contexto maior de redefinição do status profissional do jornalista e de suas funções, impulsionadas pelo processo de convergência. Para Salaverría (2005), a modificação nos três processos básicos da profissão (apuração, produção e difusão) configura uma nova modalidade profissional de jornalismo:

1) porque o uso das redes interativas e bancos de dados digitalizados revolucionaram os métodos de investigação e o acesso às fontes;

2) porque os processos e formas de produção dos conteúdos jornalísticos também se alteraram e,

3) devido à aparição de novos meios que empregam plataformas digitais, especialmente a internet, para publicar seus conteúdos aproveitando as possibilidades hipertextuais, interativas e multimídia. O autor defende que a imprensa, o rádio e a TV são diferentes manifestações do jornalismo em virtude de seus distintos suportes. "E é precisamente o suporte que determina os processos editoriais e linguagens de cada tipo de jornalismo" (SALAVERRÍA, 2005:16).

Captar notícias para a web envolve questões similares às de outras mídias, como ter em mente qual é o público-alvo e o alcance – ou foco – do veículo (local, nacional, internacional). Mas a internet oferece novas formas de coletar e reportar a informação, dado seu potencial como fonte de pesquisa, conforme apontam Machado (2003), Gunter (2003) e Ward (2006). O desenvolvimento de ferramentas de busca online (Yahoo, Google etc.) permitiu aos repórteres realizar de forma muito mais ágil o que anteriormente era feito por bibliotecários ou em arquivos públicos. A obtenção de informação jornalística online também reduz os custos da coleta de dados, como sugere Gunter (2003), mas demanda experiência pessoal e capacidade crítica do jornalista para determinar

quando finalizar a pesquisa. É possível também ter acesso a canais de comunicação rápida e gratuita, como e-mails, grupos e comunidades virtuais, programas de mensagens instantâneas (Messenger, ICQ, Google talk, etc) e de conexões VoIP (voz sobre IP, como o Skype) que ajudam a transpor dificuldades como a de fusos horários no caso de contatos com fontes no exterior.

Ainda nesta primeira etapa produtiva, autores como Bruns (2005), Pereira e Moraes (2003), Gunter (2003) e Bastos (2000) falam em uma transformação no conceito de *gatekeeper*. A decisão sobre o quê e em que quantidade publicar - a qual historicamente coube às elites dos *media* - não sofre limites de tempo nem de espaço na internet e qualquer um pode disseminar informação instantaneamente (BASTOS, 2000: 64). O autor cita pesquisadores como Hume (1995) e Harper (1997), os quais acreditam que os papéis de repórteres e editores como tradicionais *gatekeepers* irão desaparecer no webjornalismo. Para Bastos (2000), a necessidade de filtros permanece, embora não se possa garantir que a função continue sendo desempenhada apenas por jornalistas.

O fim do tradicional *gatekeeper* nos meios online está próximo, afirma Bruns (2005), e seu papel se aproxima muito mais dos de um editor, moderador ou guia de informação

do que de um buscador, selecionador ou apurador de acontecimentos. Para esse autor, o termo mais adequado para a função seria ***gatewatching***: observação dos portões de saída de publicadores de notícia e de outras fontes, para identificar novas informações úteis, interessantes e disponíveis, e encaminhamento desse material para reportagens e guias de conteúdos relevantes (BRUNS, 2005: 18). Os sítios que utilizam o *gatewatching* fazem um monitoramento de outros portais e oferecem um senso de localização, evitando que o internauta se sinta perdido na imensidão de informações disponíveis, além de apresentarem os resultados em um formato facilmente acessível (BRUNS, 2005).

Além de ampliar as fontes de pesquisa, acelerar o processo de busca ou monitoramento de informações e permitir novas formas de publicar notícias e reportagens, o jornalista precisa conhecer os hábitos e preferências do público na internet. Isso permite a repórteres e editores decidir melhor quando mesclar recursos de texto, áudio, gráficos, links, animações, etc., além de levá-los à experimentação de novas formas narrativas e diferentes olhares sobre o tipo de matéria-prima necessária ao processo produtivo, gerando novas práticas de trabalho. A linguagem do webjornalismo reforça os princípios de informar não de maneira linear, mas de acordo com a vontade do

internauta, o que demanda conhecimentos multidisciplinares que permitem construir matérias distintas sobre o mesmo assunto interligando várias mídias (FERRARI, 2003). Senão, as funções do editor acabam limitadas à transposição de mídias (tradução de uma matéria para a linguagem da Web) e se comparam à do copidesque, por trabalhar sobre o texto alheio (idem).

Tantas mudanças trazem desafios inéditos para repórteres e editores. “Eles precisam aprender não só como escrever a base da notícia, mas também a usar efetivamente áudio, vídeo, animações e bancos de dados que formam parte do pacote informativo interativo disponível aos usuários” (GUNTER, 2003:90). Salaverría (2004) afirma que os novos jornalistas são obrigados a realizar um esforço de criatividade para não repetir velhos formatos e perpetuar rotinas antigas acriticamente. O autor lembra que a principal função desse profissional é desenvolver produtos multimídia e não editar e redigir textos. Para isso, é preciso elevado conhecimento dos códigos escrito e audiovisual: “agora, um jornalista deve saber contar histórias indistintamente com palavras, imagens ou sons; esse é o traço de multimidialidade” (SALAVERRÍA, 2004).

A apresentação dos dados pode motivar ou desestimular os leitores, portanto cabe

ao jornalista pensar não só nos números e informações levantadas na web, mas também em como irá publicá-las de modo a facilitar a leitura e parecer atraente (Ward, 2006).

> "O que muda é a forma pela qual as matérias são editadas – a notícia (ou qualquer outro gênero jornalístico) pode ser mais bem contextualizada na internet. É possível explorar relações com o passado oferecendo informações de fundo ou links com reportagens sobre o mesmo tema" (MOHERDAUI, 2007: 197).

A integração de várias mídias em um suporte (web) é uma das características mais destacadas do jornalismo na internet e da qual o jornal *Clarín.com* tem se utilizado com competência. Além de permitir o uso conjunto de recursos escritos ou audiovisuais (fotografia, desenhos com animação, gráficos fixos ou em movimento, sons, imagens em movimento, bases de dados, programas executáveis e elementos interativos), a característica de hipertextualidade diminui a importância do acesso linear à informação. Segundo Ureta (2004), "esta combinação de hipertexto e multimídia, conhecida também como "hipermídia", traz

um leque de possibilidades para oferecer a informação ao leitor e maior flexibilidade na hora de estruturar os textos que, em contrapartida, exigem um conhecimento da técnica hipertextual e uma capacidade associativa por parte do jornalista".

Por outro lado, a imensa possibilidade de exploração de distintos formatos para os conteúdos digitais leva a um duplo processo de desqualificação/superqualificação da prática jornalística na internet. "O meio digital requer, por um lado, consideráveis conhecimentos técnicos adicionais ao próprio trabalho jornalístico e, por outro, entra em uma lógica perversa de assalarização deste trabalho" (Noci e Salaverría, 2003: 450). Crucianelli (2010) afirma que o surgimento de novos meios nos últimos anos está originando postos de trabalho e competências profissionais diferentes dos conhecidos nos meios tradicionais. Entre os 11 exemplos citados pela autora, destacamos cinco que nos parecem estar em maior evidência atualmente em redações online:

1) Repórter Multimídia: se ocupa de manejar os conteúdos da reportagem multimídia, desde a narração até os diferentes formatos, tratando de complementar os conteúdos em texto, fotos, vídeo, etc. com uma narrativa multimídia.

2) Buscador de bases de dados: rastreia bases de dados à procura de documentos funcionais

para as notícias, processando a informação em formatos gráficos. É praticamente uma junção da função de repórter com a de infografista.

3) Editores de Som e Vídeo: são especialistas nesses formatos, trabalham com programas especializados e profissionais para a produção de áudios e vídeos.

4) Executivo de Negócios: explora novos modelos de negócios, independentes da publicidade: serviços, venda de conteúdos a terceiros, financiamento por doações, alianças com empresas de *e-commerce*, promovendo produtos a menor custo disponíveis apenas via web.

5) Executivo em Alianças: gestor de alianças com outros meios. Onde um meio não pode chegar, outro poderá fazê-lo, então o mercado se multiplica. (CRUCIANELLI, 2010: 176-177).

A integração de redações e o *Clarín.com*

Um dos aspectos da convergência no jornalismo é a integração de redações. Patrões e editores costumam defendê-la por permitir a coordenação mais eficaz das coberturas informativas de cada meio, renovar os conteúdos impressos, estimular a criação de produtos multimídia e reforçar a credibilidade dos veículos digitais. Além disso, as redações integradas costumam ser mais baratas do que as independentes (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Jornalistas, por sua vez, se opõem à integração porque ela tende a uniformizar os conteúdos nos vários suportes, multiplicar a responsabilidade e o número de tarefas para cada profissional e precarizar as condições de trabalho (idem).

Cada lado tem suas razões, mas o fato é que a audiência se transformou e está exigindo maleabilidade das empresas e jornalistas para fazer o mesmo. O público de hoje possui aparatos tecnológicos, é multiplataforma, e até onde isso é possível, tem papel ativo no processo de construção da informação. Por isso, para a integração dar certo, além de infraesturura é preciso cooperação daqueles que a põem em prática – os jornalistas. Para Salaverria e Negredo (2008), a solução dos conflitos passa por envolver os funcionários no

processo, escutando suas dúvidas, receios e avaliando prejuízos. Também é preciso evitar confundir convergência com uma medida de corte de custos: muitas empresas não querem fazer um trabalho melhor, apenas mais barato. Nesse caso, o resultado é a demissão e a contratação de pessoal mais jovem, inexperiente, comumente mal pago e com escassa proteção laboral (idem).

Uma das críticas dos jornalistas é pertinente e recai sobre a figura do repórter multimídia – um profissional polivalente, capaz de produzir informações em qualquer formato e para qualquer meio, o que ainda não é a regra nos webjornais. Em geral, o papel é desempenhado apenas por enviados especiais, quase sempre repórteres de guerra, que escrevem, fotografam, fazem vídeos e conversam com o público (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). O mais comum é encontrar jornalistas multitarefas: "alguém sobre o qual recai uma infinidade de trabalhos jornalísticos feitos anteriormente por distintos profissionais. São jornalistas avaliados mais pelo número de tarefas desempenhadas (...) do que pela qualidade jornalística" (idem: 76). O resultado é a queda na qualidade da informação, pondo em risco a permanência da empresa no mercado em médio e longo prazo.

Sobre esse ponto, levantamos uma questão interessante: deveria o jornalista aprender essas novas funções e incorporá-las ao seu trabalho ou seria melhor deixar que outras pessoas qualificadas (programadores e roteiristas, por exemplo) se encarregassem dessas tarefas? A discussão deveria estar na pauta do dia tanto em sindicatos como na academia: o sindicato para resolver questões de ajustes salariais com a ampliação da atuação do jornalista, e a academia com a discussão sobre a necessidade de contratar outros docentes, formados em diferentes áreas, para lecionar nos cursos de jornalismo, tendo em vista a profissão ser inerentemente multidisciplinar. A preocupação não se restringe a determinar se o jornalista deve ou não dominar novas técnicas e softwares, mas se ele não o fizer, outros profissionais o farão. Na prática, isso pode significar concorrer com profissionais de outras áreas em um mercado já bem restrito. As empresas já solucionaram o problema, cada uma a seu modo. Como veremos adiante, no Clarín.com a equipe multimídia é multidisciplinar, e o jornalista trabalha com especialistas em vídeo, música, cinema e programação. Em outros jornais como NYTimes e universidades como a da Carolina do Norte, já se ensinam ferramentas de animação e ilustração 3D, além de infografia interativa. O que se pode apontar no momento é que quem estiver melhor capacitado terá mais chances de conseguir manter-se no mercado de trabalho nos próximos anos, seja jornalista ou programador ou infografista.

Esse desnível na formação de jornalistas que estão há anos no mercado e os que saem das universidades pode se refletir em mais conflitos na hora de implantar a integração. Para corrigir esses problemas, Salaverría e Negredo (2008) recomendam a formação dos jornalistas para que dominem as novas tecnologias digitais, a troca de funções entre profissionais do impresso e do online para que se habituem a diferentes plataformas, a resolução de disparidades salariais entre os diversos meios, a escolha de profissionais que tenham experiência jornalística, capacidade de mando e conhecimento do mundo digital para os postos de chefia, o planejamento da integração de modo a reforçar a imagem da marca em todos os suportes com colaboração franca entre os meios e jornalistas, a equiparação de responsabilidades e a fluidez na comunicação interna.

Veículos importantes como o *The New York Times* e o *Washintong Post,* nos Estados Unidos, e até mesmo o Diário Catarinense (primeiro impresso da América Latina a surgir totalmente informatizado), no Sul do Brasil, já uniram suas redações. Em abril de 2010, a Folha de São Paulo anunciou a integração efetiva das equipes, eliminando diferenciações entre repórteres e editores de online e impresso, com aglutinação dos

editores do veículo online, os quais passam a ser adjuntos da redação do impresso e a contar com os mesmos benefícios[4]. Atentos a essa tendência, Salaverria e Negredo (2008) realizaram um estudo sobre a convergência em oito dos maiores jornais na internet, incluindo o *Clarín.com.*

O Grupo Clarín, proprietário do impresso e do jornal online mais lido da Argentina (*Clarín.com*), iniciou em 2007 seu processo de integração das redações (papel e web). A partir de 2008, as mudanças resultaram não só em uma nova fisionomia da redação central (situada no mesmo edifício do jornal impresso, em Buenos Aires, com duas novas mesas centrais de edição e um estúdio de televisão), como na forma de fazer jornalismo. Após ser integrada, a redação tradicional passou a dirigir também a página do *Clarín.com*[5], modificando a forma de editar, publicar e organizar os conteúdos, passando

---

4 - Disponível em <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/04/06/imprensa34857.shtml>. Acesso em 8 abr. 2010

5 - O *Clarín.com* tem 11 milhões de visitantes únicos mensais e 1,2 milhão diários, é o 10º sítio mais visto da América Latina, enquanto o webjornal *La Nación* está em 17º lugar no *ranking*. Dados disponíveis em <http://diplocom.wordpress.com/programa/modulo-3-integracion-de-redacciones-%C2%BFes-posible-lograrla/>. Acesso em: 23 nov. 2009; e <http://www.alexa.com/top*sites*/countries/AR>. Acesso em 25 fev. 2010.

de formatos de minuto a minuto para os de informação hierarquizada[6].

De acordo com o editor geral do Clarín, Ricardo Kirschbaum, o processo se guiou por quatro premissas principais: redação aberta 24 horas e sete dias por semana; aumento da produtividade multiplataforma; polivalência de funções do jornalista; e interatividade contínua com os leitores (SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008). Para conhecer os principais modelos de fusão, o editor participou da reunião da Associação Mundial de Jornais (WAN, na sua sigla em inglês) em 2008 na Suécia, e convenceu-se de que o processo não era possível sem uma mudança arquitetônica que adaptasse a sala de redação às rotinas do novo jornalismo multimidiático. Assim, uma nova Mesa Central de Redação reúne os editores-chefes e, junto a ela, a Mesa Contínua de Informação – com 10 postos de trabalho cada – é ocupada por pessoas com distintas funções que operam o *Clarín.com*. A integração total das equipes de trabalho não tem prazo para conclusão.

A tarefa contou também com consultoria externa e a participação de Darío D'Atri,

6 - Conforme informações publicadas no *blog* do Segundo Diplomado Internacional en Periodismo Digit@l. Disponível em <http://diplocom.wordpress.com/bienvenida/>. Acesso em: 23 nov. 2009

editor-chefe do *Clarín.com* e membro da Mesa Central de editores do Clarín, encarregado de supervisionar a integração em aspectos como a relação com os editores, a troca de material entre o impresso e o online e a correta implantação do projeto. Ele também organizou conversas com especialistas em convergência e jornalismo digital para ambas as redações. Em entrevista[7] concedida durante o Segundo Diplomado Internacional en Periodismo Digit@l – evento promovido em novembro de 2009 pela Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Nuevo León, no México – D'Atri afirma que o comprometimento da direção do diário com a integração é fundamental:

> "Em nosso caso, a diretoria definiu que o jornalismo vai produzir diferentes conteúdos para distintas plataformas. Onde não existe esse compromisso da direção da empresa o processo é mais difícil porque há resistências naturais, produtos de diferenças culturais muito fortes no ambiente

7 - Disponível em: <http://diplocom.wordpress.com/programa/modulo-3-integracion-de-redacciones-%C2%BFes-posible-lograrla/>. Acesso em: 23 nov. 2009

jornalístico. Pessoas do impresso têm mais dificuldade de compreender as características da web. Hoje os jornalistas do Clarín vão para a rua e fazem áudio ou vídeo".

A capacitação da equipe incluiu treinamentos em produção e edição de vídeos, com início em março de 2008. Antes da integração, os escritórios do *Clarín.com* ficavam em um edifício independente, mas a partir de julho daquele ano, o primeiro grupo de pessoas do meio digital chegou à redação central. Em agosto, um segundo grupo e, em setembro, o terceiro. No total, 35 pessoas se somaram às que já estavam na sede do impresso, especialmente das áreas de design, infografia, imagens e vídeos que se fundiram com os fotógrafos do Clarín. Atualmente, há uma equipe quase exclusiva da web e outra que se integrou à redação e trabalha para vários meios do grupo. Os webjornalistas começam a escrever para o papel e acabam "contagiando" o resto da seção paulatinamente, ensinando-os como editar e produzir material (como vídeos) para web. No entanto, a equipe responsável pelos *Especiales Multimedia* continua em prédio separado da redação central.

Conforme D'Atri, todas as alterações visam aumentar a oferta de conteúdos, inclusive em plataformas móveis[8]; buscar sinergia entre as equipes da redação; desenvolver o novo perfil de jornalista desejado pela empresa (repórteres, redatores e editores capazes de produzir material jornalístico multiplataforma, ou seja, que se adaptem ao papel, internet, *podcast*, celulares, etc.); e alterar processos operacionais para que a produção possa se estender por 24 horas nos sete dias da semana (SILVEIRA, 2009). Salaverría e Negredo (2008), entretanto, advertem que concentrar em uma só pessoa o trabalho de reportagem, fotografia, gravação de áudio e vídeo, redação e edição de texto, e edição fotográfica e audiovisual para várias plataformas em uma mesma jornada de trabalho é inviável. Mas a presença de profissionais polivalentes também ajuda a criar equipes para coberturas multiplataforma de qualidade. Um dos principais resultados foi a inversão de 20% para 80% na quantidade de produção exclusiva diante do material de outras empresas do grupo empresarial. A meta do *Clarín.com* é chegar a 100% de material próprio, limitando a participação dos parceiros aos links e às colaborações especiais. O editor online Marcelo Franco persegue outro objetivo: focar o conteúdo

8 - Disponível em: < http://www.medios.org.ar/?p=137>. Acesso em: 25 nov. 2009

em três tipos de produções noticiosas, sem abdicar dos especiais multimídia: “Deveremos ter 33% de notas com uma linha-título de 30 caracteres e um lide de 10 palavras; 33% de vídeos-crônicas, entre 30 segundos e três minutos; e 33% de material ao vivo. Hoje, essa relação, pela ordem, está em 70, 28 e 2 por cento” (*in* SILVEIRA, 2009).

O editor geral adjunto do diário, Ricardo Roa, lembrou em um seminário que os sítios jornalísticos costumam ter êxito de audiência, mas não de publicidade. Segundo ele, de cada 100 pesos arrecadado por um diário impresso, as versões digitais recebem de 3 a 6 pesos. Assim, a redução de custos faz parte da integração, mas a convergência vai além: “cada empresa busca seu próprio modelo, dependendo do tamanho dos meios, da maturidade de sua presença no mercado e da decisão e características de quem a leva adiante” (*in* SALAVERRÍA; NEGREDO, 2008: 144).

Considerações finais

O amplo processo de convergência tecnológica e cultural pelo qual passa a sociedade contemporânea tem consequências diretas sobre a forma como o jornalismo vai se configurar na web e também sobre as funções desempenhadas pelo jornalista. Como apontam autores estudados aqui e vários outros, as características de multimidialidade, hipertextualidade e instantaneidade exigem um novo perfil de jornalista, capaz de produzir materiais para várias plataformas em múltiplos formatos, além de estar apto a aprender novas técnicas e narrativas, utilizando todos os recursos midiáticos disponíveis.

A mudança de cenário - cada vez mais competitivo - e das características do público (fugaz, multiplataforma, com participação ativa no processo de construção da informação jornalística) exigiu uma readaptação das empresas que vem se traduzindo em uma tendência à unificação de redações, estratégia conhecida como integração. Esse fenômeno parece facilitar a comunicação entre as equipes, viabilizar coberturas jornalísticas diferenciadas e apresentar distintos produtos com maior profundidade informativa, como é o caso dos especiais multimídia. Tais mudanças, no entanto, não ocorrem sem conflitos.

O processo de convergência está em andamento e tanto universidades quanto sindicatos devem trazer à tona a questão crucial de formação dos jornalistas e da incorporação de funções sem a correspondente elevação nos salários, além de tratar dos currículos e da incorporação de docentes de outras áreas nos cursos de graduação e pós-graduação. O estudo de caso sobre *Cayucos* é uma tentativa de apontar como os fatores originados da convergência tecnológica influenciam produtos jornalísticos (no caso,os especiais multimídia do *Clarín.com)*, do ponto de vista da produção e do perfil profissional da equipe.

Referências

BASTOS, Helder. **Jornalismo electrónico:** internet e reconfiguração de práticas nas redacções. Coimbra: Minerva, 2000. 211 p.

BRUNS, Axel. **Gatewatching.** New York: Peter Lang Publishing, 2005. 330 p.

CRUCIANELLI, Sandra. **Herramientas digitales para periodistas.** Knight Center for Journalism in the Américas, 2010. Disponível em: <http://knightcenter.utexas.edu/hdpp.php>. Acesso em: 17 fev. 2010.

FERRARI, Pollyana. **Jornalismo digital.** São Paulo: Contexto, 2003. 120 p.

GUNTER, Barrie. **News and the net.** New Jersey:Lawrence Erlbaum Associates, 2003.218 p.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. 380 p.

JOHNSON, Steven. **Cultura da interface:** como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001. 189 p.

MACHADO, Elias. **O ciberespaço como fonte para os jornalistas.** Salvador: Calandra, 2003. 183 p.

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web:** produção e edição de notícias online. 3ª ed. São Paulo: Senac, 2007. 280 p.

NOCI, Javier Díaz; SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Manual de Redacción Ciberperiodística.** Barcelona: Ariel Comunicación, 2003. 589 p.

PEREIRA, Fábio Henrique; MORAES, Francilaine Munhoz. **Mas afinal, internet é mídia?** In: XXVI Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Belo Horizonte, 2003.

SALAVERRIA, Ramón; NEGREDO, Samuel. **Periodismo integrado**: convergencia de medios y reorganización de redacciones. Barcelona: Sol90media, 2008. 188 p.

SALAVERRIA, Ramón. **Redacción periodística en internet**. Pamplona: Eunsa, 2005. 184p.

_____. Diseñando el lenguage para el ciberperiodismo.**Chasqui**: Revista Latinoamericana de Comunicación, Quito, n. 86, p.38-45, jun. 2004. Trimestral. Disponível em: <http://chasqui.comunica.org/content/view/102/59/>. Acesso em: 17 jun. 2009.

SILVEIRA, Mauro César. A história de independência do Clarín.com e as mudanças no processo de convergência com o jornal impresso. **Intexto**, Porto Alegre, v. 2, n. 21, p.37-56, 2009. Disponível em: <http://www.seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/9549/7389>. Acesso em: 22 mar. 2010.

URETA, Ainara Larrondo. El reportaje se reinventa en la red: estructura del reportaje hipertextual. **Revista Latina de Comunicación Social**, Tenerife, n. 57, jan-jun. 2004. Dis-

ponível em: <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20040357larrondo.htm>. Acesso em: 17 jan. 2010.

WARD, Mike. **Jornalismo online.** São Paulo: Roca, 2006. 210 p.

O uso do Hipertexto em *Blogs* de Jornais *Online*

Paolla Wanglon[1]
Universidade Federal de Santa Maria (USFM), Santa Maria, RS

Introdução

A partir da utilização de *blogs* para reportar o desenrolar dos eventos ocorridos em Nova Iorque em 11 de setembro de 2001, começou-se a questionar o papel que os *blogs* poderiam exercer no jornalismo. A pouca informação oferecida pela mídia tradicional

1 - Estudante de Graduação 7º semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, e integrante do Grupo Jornalismo Digital (JorDi) da UFSM; e-mail: paollawanglon@gmail.com

O trabalho foi orientado por Luciana Mielniczuk, professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, ambos da UFSM. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: luciana.mielniczuk@gmail.com.

levou o mundo a buscar respostas nos *blogs*, fazendo do atentado o ponto chave para o *blog* como fonte de informação:

> Nós tivemos uma explosão de testemunhos pessoais e públicos, e alguns deles eram bastante poderosos. Eu me lembro do velho clichê que dizia que os jornalistas escreviam o primeiro rascunho bruto da história. Bem, agora os *blog*ueiros é que estavam escrevendo esse rascunho. (Gillmor apud Andrews, 2006).

Blood (2003) defende que o *blog* pode sim ser usado como suporte para o jornalismo, desde que os princípios utilizados pelos suportes tradicionais, como a procura da imparcialidade, objetividade e multiplicidade de fontes, sejam levados em conta durante o manejo da informação.

Além disso, Blood defende que os *blogs* certamente serão usados pelo jornalismo tradicional. Nos Estados Unidos, em 2006, 86% dos 100 maiores jornais americanos

haviam incorporado *blogs* às suas versões *online* (PALACIOS, 2006). No entanto, para Palacios, a utilização dos *blogs* pelos meios tradicionais ainda é precária, uma simples mudança de suporte:

> Ricardo Noblat, Josias de Souza, Teresa Cruvinel, Helena Chagas, Marcelo Ambrósio, Mariana Carneiro, Jorge Bastos Moreno, Maria Inês Dolci e tantos outros jornalistas brasileiros militando nos grandes jornais online apenas simulam fazer *Blogs*. Continuam produzindo suas tradicionais colunas (de opinião, de confidências, de críticas), que mudaram de nome e se tornaram mais dinâmicas, com atualização contínua e a possibilidade de inserção de comentários dos leitores. Falta-lhes inserção na cacofonia criativa da *Blog*osfera (PALACIOS, 2006).

Levando em conta as considerações de Palacios (2006) e Blood (2003) acerca do uso de *blogs* como suporte para o jornalismo e utilizando as considerações de Mielniczuk

(2003) sobre a hipertextualidade no webjornalismo, pretendemos, neste artigo, estudar o uso do hipertexto pelos *blogs* disponibilizados por jornais *online* de grande representatividade em diversos países: Folha de São Paulo[2]e Zero Hora[3] (Brasil); *La Nación*[4] (Argentina); *El País*[5] (Espanha); Público[6] (Portugal); e *The New York Times*[7] (Estados Unidos).

A importância do hipertexto

Para Mielniczuk (2003), o webjornalismo passa por três fases distintas. Na primeira geração, os conteúdos dos jornais impressos eram apenas transpostos para um espaço *online*, sem modificação na linguagem ou disposição do texto. Na segunda geração,

2 - < http://www.folha.uol.com.br/>

3 - < http://www.zerohora.com.br/>

4 - <http://www.lanacion.com.ar/>

5 - < http://www.elpais.com/>

6 - < http://www.publico.pt/>

7 - < http://www.nytimes.com/>

apesar de ainda existir grande dependência à publicação impressa, os jornais passam a utilizar recursos específicos da *web*, como chamadas de capa com *links* para as matérias e o e-mail como forma de comunicação com os leitores.

Já na terceira geração do webjornalismo, os jornais passam a criar produtos jornalísticos especificamente para a *web*, procurando explorar as especificidades do meio, utilizando recursos interativos e de multimídia para o enriquecimento da narrativa. O hipertexto passou a ser utilizado de forma a criar *links* entre diferentes histórias e informações, e não só como recurso técnico para a organização das páginas internas do *site*.

O *blog*, sendo considerado o primeiro meio nativo da *web* (ORIHUELA, 2006), a partir do momento em que passou a ser utilizado para difundir informações nem sempre presentes na mídia tradicional começou aproximar-se do campo jornalístico e foi adotado pelos meios de comunicação tradicionais (FOLETTO, 2009). Assim sendo, a apropriação do *blog* por jornais tradicionais pode ser mais uma característica da terceira geração do webjornalismo.

Ainda segundo Mielniczuk (2003), o webjornalismo de terceira geração apresenta seis características específicas: multimidialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade.

A hipertextualidade é a interconexão de unidades informativas por meio de *links*. De acordo com Pierre Lévy (1993), o hipertexto funciona de forma fractal, compondo uma rede heterogênea de informações, abarcando texto, vídeo, imagem e som. Essa relação entre informações oferece possibilidades para a criação de narrativas complexas e específicas da web.

Neste artigo, fazemos o estudo do uso da hipertextualidade nos *blogs* disponibilizados por jornais tradicionais a fim de estabelecer um mapeamento de tendências dentro de tais veículos e identificar ou não a incorporação desta especificidade da narrativa na *web*.

Os casos estudados

Observamos os *blogs* disponibilizados por seis jornais no período entre julho de 2009 e março de 2010. As publicações foram escolhidas por sua representatividade no meio jornalístico de referência. Cada caso apresenta um número distinto de publicações em plataforma *blog* e assuntos também distintos entre aqueles tratados por seus *blog*ueiros. Apresentamos, a seguir, uma breve descrição do tratamento do *blog* por cada jornal.

Folha de São Paulo

A Folha de São Paulo é um dos jornais líderes na imprensa brasileira. Traz o *link* para sua página de *blogs* no cabeçalho da página, colocado juntamente com os *links* para as colunas jornalísticas e arquivos de áudio disponibilizados pelo jornal.

A página de *blogs* oferece uma listagem em ordem alfabética, juntamente com um pequeno resumo do *blog* e uma foto de seu autor, totalizando 26 *blogs.*

Zero Hora

O jornal Zero Hora é o jornal de maior circulação em Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul. Traz o *link* para sua página de *blogs* na coluna lateral esquerda de sua *home*. Os 101 *blogs* ativos podem ser dispostos por ordem de atualização ou por ordem alfabética, de acordo com a preferência do usuário.

O uso de *blogs* por Zero Hora é bastante voltado para a versão impressa do jornal,

funcionando como extensão de cadernos impressos. Outra característica é a falta de ênfase na identidade do *blog*ueiro, que muitas vezes assina *posts* com o próprio nome, mas não é identificado como autor do *blog*.

La Nación

É um dos principais jornais argentinos. O *link* para a seção de *blogs* de *La Nación* não faz parte de nenhum *menu* rápido; apenas pode ser localizado ao rolar a página, onde encontra-se abaixo das manchetes de notícias e colunistas. Apesar da posição, traz destaque para os quatro últimos *blogs* atualizados.

Na página de *blogs*, os 27 *links* são agrupados em duas colunas, trazendo uma imagem referente ao *blog*, seu título e seus autores. Existe grande ênfase na identidade do *blog*ueiro.

El País

É um jornal espanhol com central em Madrid, com grande difusão no país. A página inicial de *El País* apresenta um *menu* horizontal superior que dá acesso a todas as editorias do jornal, incluindo a seção de *blogs*, apresentada sem diferenciação das outras seções. A página à qual o *link* dá acesso apresenta setores distintos, separados por *frames*, formando quatro quadros diferentes.

O quadro principal apresenta os 31 *blogs* do jornal ainda ativos, por ordem de atualização, trazendo o título do *blog*, seu autor e o título da postagem mais recente.

Público

Periódico português. O *link* para a página de *blogs* do Público encontra-se no cabeçalho da página principal, levando a uma página que lista o seis *blogs* da publicação. Os *blogs* são dispostos em duas linhas, com uma imagem, título do *blog* e nome dos autores.

The New York Times

Grande jornal norte-americano. O *link* para a página de *blogs* de *The New York Times* localiza-se na coluna lateral esquerda, junto a outros links da publicação. Dá acesso a uma página que dispõe os 74 *blogs*, mostrando título do *blog*, breve resumo e *link* para assinatura de *Feeds RSS.*

Critérios Utilizados

Não consideramos a simples presença de um hiperlink na página do *blog* como uso de hipertexto, já que o hiperlink pode ser definido, simplesmente, como a ligação entre um documento e outro na *web*. A mera utilização deste recurso técnico não está em questão aqui, mas sim a utilização do hiperlink para estabelecer uma relação de conexão entre documentos, imagens, arquivos, de forma a tornar mais densa uma narrativa jornalística, no caso, os posts dos *blogs*, e criar uma rede de informações complementares. Utilizamos os seguintes critérios para determinar o uso do hipertexto, sendo

considerados apenas aqueles *links* utilizados dentro do texto dos posts:

a) Apresentação do *link* dentro do contexto da narrativa (atrelando o *link* a uma palavra, frase ou expressão do texto do *post*);

b) Linkagem para informações diversas (não apenas páginas internas do veículo);

c) Reincidência de utilização (*link* encontrado em mais de três *posts* da página inicial do *blog* no momento da observação).

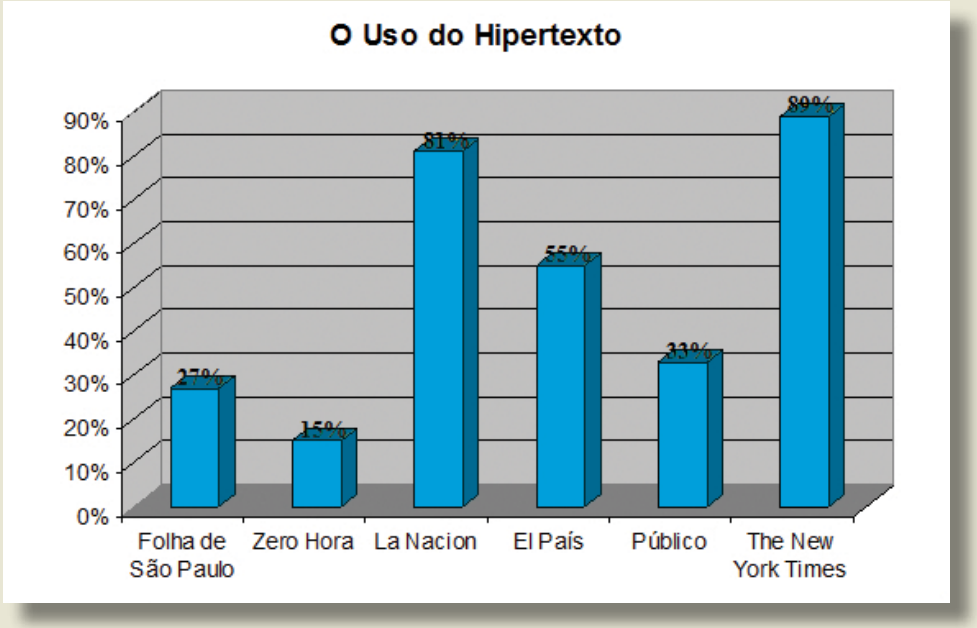
Utilizando tais critérios, acessamos cada *blog* individualmente para verificar a presença ou não do hipertexto. Os dados coletados foram agrupados em tabelas e partimos para a análise dos dados.

Tabela 1: Dados coletados a partir da observação dos *blogs*.

Jornal	*Blogs* que Usam o Hipertexto	*Blogs* que não usam o Hipertexto	Total de *Blogs*
Folha de São Paulo	7	19	26
Zero Hora	15	86	101
La Nación	22	5	27
El País	17	14	31
Público	2	4	6
New York Times	66	8	74

Em função da grande disparidade entre a quantidade de *blogs* observados em cada veículo, e procurando tornar a visualização mais clara, optamos pela exposição dos dados em números percentuais. O Gráfico 1 apresenta a porcentagem de *blogs* de cada veículo que faz uso do hipertexto de acordo com nossos critérios de análise.

Gráfico 1: O uso do hipertexto nos *blogs* de cada veículo.



Como pode ser observado, apenas três dos sete jornais estudados utilizam o hipertexto em mais da metade de seus *blogs*. Partindo de um ponto de vista geográfico e considerando a representatividade dos jornais estudados, é possível constatar que os jornais brasileiros são os que menos utilizam o hipertexto em seus *blogs*, seguido pelo jornal português.

Conclusões

Considerando que menos da metade dos jornais utilizam o hipertexto de forma representativa (mais de 50%) em seus *blogs*, podemos concluir que a absorção das possibilidades narrativas específicas da *web* por estes jornais, mesmo que dentro de um meio nativo, o *blog*, ainda é incipiente.

Podemos concluir, também, que a apropriação do *blog* por veículos jornalísticos tradicionais ainda é precária. O *blog* ainda não é utilizado como um meio nativo, com características específicas, mas como uma "falsa novidade - pois o que está ali aparenta ser novo, mas não é - e [os veículos jornalísticos] ignoram as potencialidades que o

blog pode utilizar, tornando-se assim meros apropriadores e redutores da ferramenta." (FOLETTO, 2007, p. 31).

No entanto, veículos como *The New York Times*, *La Nación* e *El País*, mostram que já valorizam a apropriação do *blog* e de linguagens específicas da *web*. A apropriação da linguagem específica é um primeiro passo para a elaboração de novos métodos de reportagem que utilizem o hipertexto e recursos multimídia de forma complementar, de forma a explorar todas as potencialidades da *web* em favor da cobertura jornalística.

Outra conclusão a ser considerada é a disparidade entre a apropriação do hipertexto e do *blog* por jornais brasileiros e de outros países, evidenciando uma carência na forma como nossos veículos utilizam a *web*.

Referências

ANDREWS, Robert. **9/11**: Birth of *Blogs*. 2006. Disponível em: <http://www.wired.com/news/culture/media/0,71753-0.html>. Acesso em: 10 mar. 2010.

BLOOD, Rebecca. **We*blogs* and Journalism in the Age of Participatory Media**. In: REBECCA'S Pocket, 2003. Disponível em: < http://www.rebeccablood.net/essays/we-*blogs*_journalism.html>. Acesso em: 10 mar. 2010.

FOLETTO, Leonardo. **Os we*blogs* como elementos propulsores do alargamento do campo jornalístico**. Trabalho de Conclusão de Curso, UFSM, 2007.

_____. ***Blog*osfera X Campo Jornalístico:** aproximação e consequências. In: AMARAL, Adriana; MONTARDO, Sandra; RECUER, Raquel (Orgs.). *Blogs*.com: Estudos sobre *blogs* e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.

LÉVY, Pierre. **As tecnologias da Inteligência**. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na Web:** uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual. Tese de Doutorado. FACOM/UFBA, 2003.

ORIHUELA, José Luis. **We*blogs* y *Blog*osfera**: el medio y la comunidad. In: ORIHUELA, Jose Luis et al. *Blogs*: La conversación em internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos. 2ª edição. Madrid: ESIC Editorial, 2006. p. 15-47

PALACIOS, Marcos. *Blog*osfera **e jornalismo online no Brasil ou porque Noblat , Josias e cia.** não fazem *Blogs*. In: Revista LUPA, Salvador, 2006. Disponível em: <http://docs.google.com/View?docid=adf4grpvfm38_28gc7rm9>. Acesso em: 10 mar. 2010.

A Colaboração entre jovens viabilizada pela internet: Uma análise dos caso Harry Potter e The Sims

Erick Beltrami Formaggio[1]
Mariana Corrêa de Oliveira[2]

Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios, Porto Alegre, RS
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, RS

1 - Pós-Graduado em Gestão Empresarial pelo IBGEN – Instituto Brasileiro de Gestão de Negócios. E-mail: ebeltrami@cadastra.com.br

2 - Acadêmica do Curso de Comunicação Social, Relações Públicas da Fabico/UFRGS. E-mail: marianarrpp@gmail.com

Introdução

Considerando que histórias já foram contadas de diversas maneiras possíveis através da colaboração entre as pessoas, não há como negar que, com o advento das novas tecnologias, o processo se intensificou e atingiu grandes proporções (BURKE; BRIGGS; 2006). A internet acelerou um processo de aproximação de interesses e proporcionou uma troca de conhecimento mútuo, inclusive gerando ferramentas que simplificaram a produção de conteúdo pelo usuário (CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007). Se, há poucas décadas, fazer a sua própria versão de um filme exigiria custos altíssimos e dificuldade em achar parcerias, as coisas mudaram. Um exemplo é a proliferação de *softwares* gratuitos que auxiliam essa produção de conteúdo, seja *blogs*, vídeos, ficções literárias. Outro exemplo que merece destaque é a aproximação entre pessoas com interesses parecidos. Embora fã-clubes e iniciativas do gênero estejam consolidados há muito tempo, a internet age como uma ponte entre fãs, admiradores, clientes. Quando ocorre esse encontro entre a histór4ia, a tecnologia disponível e as pessoas que estão dispostas a produzir conteúdo relacionado a seus interesses, a narrativa adquire ares transmidiáticos.

E, entre estas pessoas que colaboram entre si, visando ao coletivo, além de sua própria vontade, o presente artigo destaca a comunidade jovem. Mais do que nunca, estas crianças e adolescentes têm poder de continuar suas histórias preferidas, ao conhecerem outros jovens com pensamento parecido e disporem das ferramentas necessárias para tal (JENKINS, 2009). Como exemplo, uma breve descrição dos casos Harry Potter (livros e filmes) e The Sims (jogos) e como eles despertaram nos jovens a cultura da colaboração, da participação e da troca em virtude de um objetivo comum, em um processo de inteligência coletiva. Aqui, a internet tem papel de destaque pois poderia ser impossível para uma criança encontrar, em seu círculo social, alguém disposto a criar uma versão online do jornal fictício de Harry Potter. Por meio da internet, estas crianças (centenas, milhares delas) tiveram a possibilidade de não só se conhecer, mas de realizar ações em conjunto e disseminar a cultura de colaboração.

Referencial Teórico

Colaboração e narrativa transmidiática

Do ponto de vista da Web, a colaboração é o ato de permitir que o usuário de internet participe das etapas e processos relacionados a algum tipo de atividade. As empresas podem usufruir desse conceito aproveitando para explorar a capacidade e a engenhosidade da inteligência humana (TAPSCOTT; WILLIAMS, 2007, p.21) consciente ou inconscientemente. A colaboração é uma forma de inteligência coletiva, criado por Lévy (1999a) e popularizado por Tim O´Reilly (GOOSSEN, 2009, p.11), conceito que, na ótica de Cavalcanti e Nepomuceno (2007, p. 34), existe desde os primórdios da sociedade.

Outro hábito que sempre existiu foi o de contar histórias, e diversos fatores nos motivam a repassá-las adiante. Além de retratar e perpetuar a cultura de uma época, histórias exercitam nossa imaginação, fazem-nos conhecer outras realidades e, por que não dizer, alimentam a alma. BURKE e BRIGGS (2006) citam como exemplo a civilização grega: nela, assim como em outras culturas orais, canções e histórias tinham forma muito mais fluida do que fixa, e a criação era coletiva, no sentido de que cantores

e contadores de histórias continuamente adotavam e adaptavam temas e frases uns dos outros. Estas duas características inerentes ao ser humano (compartilhamento de histórias e auto-organização por meio da inteligência coletiva) encontram na internet uma ferramenta que torna mais ágil e efetiva a condução destes processos, conferindo novas dimensões a estes hábitos.

Uma mídia é mais que uma tecnologia (JENKINS, 2009, p. 342) e a convergência entre meios de comunicação acontece desde a utilização de métodos mais primários de interação como a fala, escrita e utilização de imagens (BURKE; BRIGGS, 2006, p. 51), em que esses recursos de comunicação interagem em prol da distribuição de informação. A transição entre mídias, que culmina na convergência entre elas, privilegia a inteligência coletiva de modo que os atores do processo de comunicação possam interagir de diversas formas para um único fim.

Por convergência pode-se entender "como um processo contínuo ou uma série contínua de interstícios entre diferentes sistemas de mídia" (JENKINS, 2009, p.377). Mídia pode ser compreendida como o que dá suporte à informação (LÉVY, 1999b, p.64), por exemplo: impressos, cinema, rádio, televisão, internet, dentre outros. Dessa forma é

possível concluir que a convergência se estabelece quando alguma informação transita de uma mídia para outra, agregando valor ao conteúdo. Um exemplo é o Big Brother Brasil, programa de TV estilo *reality show*. Na dinâmica do programa, incentiva-se a participação do espectador em importantes decisões importantes do *reality show*, através do telefone, SMS e internet. Assim, percebe-se que a convergência tecnológica altera as relações entre tecnologia, mercado, público e processo criativo.

Inteligência Coletiva em um contexto transmidiático

Transmedia Storytelling, ou simplesmente contar histórias transpondo mídias, é um modelo de narrativa em que vários canais são utilizados para comunicar uma ideia

(JENKINS, 2009). A prática não é exatamente uma novidade, mas atualmente é uma das principais tendências da indústria de publicidade e entretenimento. Este tipo de narrativa oferece a experiência de interagir com a história em diversos formatos e pode ser usada como estratégia para envolver e despertar maior interesse no público. Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada

novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo (JENKINS, 2009, p. 138). A narrativa transmidiática pode apropriar-se do conteúdo para criar um universo paralelo à história principal, ao utilizar os meios de maneira sincronizada e inteligente, sem repetição de conteúdo e com destaque para recursos de interatividade e participação do público. Ainda que narrativas de sucesso tenham se desenvolvido antes da popularização da internet (um exemplo é a primeira parte da trilogia Star Wars, grande sucesso transmidiático que iniciou em 1977, quando a internet estava recém se estabelecendo), a origem colaborativa da web abriu novas frentes de interação entre os públicos, ao quebrar as barreiras de emissão/recepção e viabilizar a construção de sentido através da inteligência coletiva proveniente das redes.

Jenkins (2009, p. 30) afirma que a inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa do poder midiático. Sendo assim, a internet age como um catalisador desta manifestação alternativa dos consumidores, ao proporcionar que pessoas com interesses comuns se reúnam em um ambiente online (como fóruns e comunidades virtuais) para produzir conteúdo e expressar suas opiniões. Se a produção de conteúdo pelo público já se desenvolvia através de outros meios, conhecimento na indústria do

entretenimento, através da interação via *web* o processo se consolidou e atingiu grandes proporções.

Do surgimento da internet e suas aplicações

Segundo Castells (1999, p.44), a internet surgiu de um esquema imaginado na década de 1960, pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançada (ARPA) do Departamento de Defesa dos Estados Unidos. A rede entrou em funcionamento no dia 1º de setembro de 1969, com seus quatro primeiros pontos de relação entre as universidades da Califórnia, Stanford, Santa Bárbara e Utah, que colaboravam entre si na divulgação de informações de pesquisas e com o Departamento de Defesa dos EUA.

Esta origem colaborativa da internet, aliada à crescente expansão tecnológica, permitiu seu crescimento em escala global. E, à medida que novos membros tinham acesso à rede, a utilização da internet como meio de compartilhar informação revolucionou os processos de comunicação. Ainda que na década de 1980 as redes não fossem ligadas umas às outras, o surgimento de novas tecnologias proporcionou a conexão e

integração delas com a internet e, já no fim da década de 1990, foi possível iniciar uma nova estrutura social a partir da ampla utilização da internet. Para Cavalcanti e Nepomuceno (2007, p. 14), o acesso à base de dados à distância, a publicação de ideias por qualquer pessoa em tempo real e a troca de mensagens e arquivos a baixo custo são algumas das características que motivaram esta expansão.

Uma das principais inovações da internet é a possibilidade de mudança nos processos de comunicação entre os atores, alterando as estruturas e relações entre emissores e receptores. Segundo Lemos (2004, p. 73), com o advento da *web* "a circulação de informações não obedece à hierarquia da árvore (um-todos) e sim à multiplicidade do rizoma (todos-todos)". O quadro a seguir compara diferentes formas de comunicação e respectivas características em relação aos atores do processo:

QUADRO 1. Características dos processos de comunicação

Ferramenta	Forma de Comunicação	Característica	Atores
Fala	Um para um	Comunicação horizontal	Emissor e receptor na mesma hora e local
Escrita (prensa, jornal, rádio e televisão)	Um para muitos	Comunicação vertical	Emissor e receptor em locais diferentes
Ambiente de rede (internet, Intranet, Extranet e outros)	Muitos para muitos	Comunicação multidirecional	Emissor e receptor em locais diferentes, com a possibilidade da interação e feedback.

Fonte: Lévy (*apud* CAVALCANTI; NEPOMUCENO, 2007, p.16)

Ou seja, no ambiente online existe a chance de emissor e receptor se tornarem pólos de conteúdo, ao comunicarem-se de maneira multidirecional, dinâmica e com papéis diferentes. Isso proporciona ao receptor, antes meramente consumidor da informação, a possibilidade de participar e interagir com o conteúdo através de suas próprias experiências.

Comunidades virtuais e redes sociais

Esta revolução tecnológica modificou radicalmente a maneira de comunicar. Considerando que o ambiente online permite participar de maneira ativa dos processos, interagir com outras pessoas, acompanhar histórias, reagir ao que os *sites* fazem e definir o que é de seu interesse, o usuário de internet já não precisa se condicionar a uma única opinião ou grade de programação. E estes comportamentos de escolha passaram a exigir das empresas uma posição em relação a tais novidades: internet, rede, inovação, compartilhamento.

É importante ressaltar, porém, que redes sociais sempre existiram e que o que se

pode verificar é apenas um deslocamento do fenômeno para outra via, no caso a virtual, possibilitada pelos avanços tecnológicos. Segundo Recuero (2006)5, as redes sociais possuem dois elementos fundamentais: os **atores** (as pessoas, instituições ou grupos, que constituem os nós da rede) e as suas **conexões** (as relações que se estabelecem entre os indivíduos). Ou seja, a escola, a família, a empresa, todas são redes sociais de convívio. Entretanto, o termo vem ganhando destaque à medida que está sendo vinculado à ampla utilização das redes sociais *online*, que se caracterizam pelo agrupamento de indivíduos na internet, com objetivos comuns e para as mais diversas finalidades, como relacionamento, contatos, fotos, passando pela construção de conhecimento colaborativo e compartilhamento de experiências.

Pierre Lévy (1999a) diz que na internet as pessoas subordinam sua expertise individual a objetivos e fins comuns, e sugere que a inteligência coletiva irá, gradualmente, alterar o modo como a cultura de massa opera. De acordo com os seus interesses, as pessoas estão colaborando entre si visando um objetivo comum, e as informações geradas neste processo é um ativo importante no processo de comunicação.

Algumas organizações já perceberam que podem utilizar estes meios de colabora-

ção e troca como parte de suas estratégias de aproximação com o público-alvo: identificando tendências, divulgando uma nova ideia, monitorando comportamentos dos consumidores e, principalmente, construindo conhecimento coletivamente através de *feedback* e participação do usuário.

Este artigo contextualiza e observa de que maneira a internet e as redes sociais online impactam a cultura jovem por meio da produção de conteúdo inserido em um contexto transmidiático. Para isso, foram selecionados dois casos de grande sucesso, que possuem características de colaboração entre jovens viabilizada pela internet.

Observação de casos

A descrição dos casos a seguir demonstra como, através da inteligência coletiva, o surgimento da internet e suas aplicações colaborativas têm impacto na cultura jovem.

3.1 Descrição do Caso Harry Potter

Os livros que contam as histórias de Harry Potter, romance da escritora J.K. Rowling, envolvem um menino-bruxo, filho de um casal ligado à magia. Os números da sequência de livros são altos: além do sucesso das versões em filme para as histórias, a comunidade de fãs de Harry Potter movimenta a indústria do entretenimento. Os livros trazem grande entusiasmo no que diz respeito à produção de ficções baseadas nos personagens (*fan fiction),* escritas a partir da imaginação de jovens do mundo todo, por identificarem-se com as histórias e desejarem fazer parte deste universo literário. Os fãs das histórias de Harry Potter se organizam para realização de encontros, eventos e fã clubes. Como exemplo, pode-se citar o caso da jovem Heather Lawver fundadora do "The Daily Prophet".

> Quando tinha 13 anos, Heather Lawver leu um livro que, segundo ela, mudou sua vida: Harry Potter e a Pedra Filosofal. Inspirada pelos relatos de que o romance de J.K. Rowling estava levando os jovens à leitura, ela quis fazer sua parte para

> promover o letramento. Menos de um ano depois, lançou The Daily Prophet (O Profeta Diário, http://www.dprophet.com) um jornal escolar, baseado na web, para Hogwarts fictícia. (JENKINS, 2009, p. 240)

Heather Lawver encontrou na internet uma maneira de difundir a cultura Harry Potter e conhecer outras pessoas que compartilhavam dos mesmos interesses, e assim fundou o *site* The Daily Prophet (O Profeta Diário, em alusão ao principal jornal veiculado no mundo das histórias de Harry Potter). Com o objetivo de continuar as histórias dos livros, ou seja, produzindo conteúdo próprio, Heather deu início a um movimento de fan fiction na comunidade de fãs de Harry Potter. Nesse *site* as crianças podiam exercer as atividades fantasiosas como uma espécie de brincadeira, em alguns casos até incorporando personagens não existentes nas histórias, bem como aqueles que estavam presentes nas histórias originais, mas que não exerciam papéis fundamentais no enredo original.

> Se as crianças devem aprender as habilidades necessárias à plena participação em sua cultura, podem muito bem aprendê-las envolvendo-se em atividades como edição de um jornal numa escola imaginária, ou ensinando umas às outras as habilidades necessárias para se sair bem em jogos para múltiplos jogadores, ou quaisquer outras que pais e professores atualmente consideram ocupações sem importância. (JENKINS, 2009, p. 249)

Dessa forma, as crianças aprendiam a se relacionar umas com as outras, as mais velhas ensinavam as mais novas, e as regras bem como as práticas iam tomando forma na comunidade, além disso ensinavam indiretamente a essa crianças como se portar em grupos. Outras iniciativas similares estão disponíveis na *web*, unindo crianças do mundo todo com um objetivo comum de produzir conteúdo relacionado às obras que são fãs. A série de livros de J. K Rowling encerra no lançamento do 7º livro e do respectivo filme, mas na comunidade de fãs a cada dia surgem novas aventuras que perpetuam a história original, caracterizando um recurso transmidiático.

Descrição do Caso The Sims

Criado por Will Wright, o The Sims é uma franquia de *games* onde o usuário pode customizar seu personagem conforme o seu foco no jogo, uma "persona" daquilo que o usuário tem como objetivo. Dessa forma, é possível para o usuário ditar os rumos do jogo e seu personagem. The Sims também foi concebido com a colaboração de fãs que contribuíram com a modificação de cenários e objetos, personalidade dos personagens, entre outras características. Grande sucesso de vendas no mercado de *games*, The Sims construiu uma legião de fãs que participam ativamente do processo de construção do jogo.

> "Quando o primeiro jogo Sims foi lançado, já havia mais de 50 *sites* de fãs na internet dedicados a The Sims. Hoje, há milhares. Wright calcula que, no fim das contas, mais de 60% do conteúdo de The Sims terá sido desenvolvido pelos fãs. Os fãs estão desenhando roupas, construindo casas, fabricando móveis, programando comportamentos e escrevendo

> as próprias histórias, amplamente ilustradas por imagens dos games." (JENKINS, 2009, p. 230)

Jenkins (2009, p. 231) comenta que para distribuir conteúdo relacionado ao jogo, os fãs criaram até "shoppings" online, como o *The Mall of The Sims,* que ostenta mais de 10 mil assinantes. Os visitantes podem percorrer mais de 50 lojas diferentes, que oferecem objetos customizados para atender diferentes demandas dos jogadores que ainda não foram supridas pela franquia oficial.

A empresa responsável pelo jogo, a Eletronic Arts – EA, percebeu que se aliar a esta comunidade de fãs do jogo é uma maneira de mantê-los fiéis e produzindo conteúdo. Grande parte dos recursos e objetos disponíveis nas versões seqüentes de The Sims se basearam em ideias que surgiram nos *sites* de fãs. A inteligência coletiva relacionada ao jogo proveniente das redes online de fãs trouxe diversas inovações a The Sims, e assim a EA não só apoiou, como também subsidiou algumas iniciativas desta comunidade. Um exemplo é o *site* em português6 do jogo, voltado para usuários brasileiros, que podem trocar mensagens, elaborar um diário sobre suas histórias, contar com um fórum de ajuda, entre outras ações.

É possível perceber que a interação entre os fãs é vital para que o *game* se torne conhecido e obtenha a evolução necessária que os seus usuários esperam. Assim, entende-se que jovens em todo o mundo uniram-se para promover o desenvolvimento de The Sims, bem como manter a característica colaborativa de sua operação, onde são mantidos desde shoppings especializados, até *sites* e fóruns com dicas sobre o jogo.

Considerações finais sobre o impacto da colaboração na internet

Conceitos como colaboração e inteligência coletiva sempre estiveram presentes na sociedade humana. Em um contexto transmidiático, em que uma mesma história circula por diferentes meios para construção de um universo, a internet ganha destaque na aproximação de interesses e colaboração mútua. Os fãs que desejam participar da história se reúnem em comunidades virtuais e ambientes online para discutir, criar e produzir conteúdo relacionado ao enredo original.

A inteligência coletiva que emerge de ambientes como este, em que pessoas com

interesses comuns se unem para produzir conteúdo relevante e construir uma nova abordagem das histórias que tanto admiram, tem a internet como um catalisador do processo. Ou seja, embora os recursos transmidiáticos já fossem utilizados pelos fãs e pela indústria do entretenimento, com a internet tudo se potencializa. É através da rede online que estes jovens tomam conhecimento que há outras pessoas que possuem os mesmos interesses e desejam trocar informações sobre as histórias. Antes da *web*, as pessoas se encontravam em fã-clubes e produziam seu material, mas agora a barreira física foi quebrada e se tornou muito mais fácil participar destas aplicações colaborativas de produção de conteúdo.

Esta cultura de continuação da história se caracteriza como um recurso da narrativa transmidiática, que pode ter apoio ou não da empresa responsável pelo entretenimento. No caso de Harry Potter, a incursão dos fãs pelo ramo da fan fiction é uma iniciativa totalmente independente, mas que proporciona às crianças e jovens envolvidos uma experiência de colaboração entre si visando um objetivo comum. Já no caso The Sims, a comunidade de fãs tem apoio da empresa responsável pelo jogo, que utiliza da inteligência coletiva gerada entre esses jovens para melhorar e evoluir o *game.* Tendo como

referência o embasamento teórico e através deste a exposição do quadro analisado é possível concluir algumas características comuns entre os dois casos:

- internet como via de aproximação entre fãs com os mesmos interesses;
- continuação da história original em outros meios;
- produção de conteúdo colaborativo pelos fãs;
- comunidades articuladas visando um objetivo comum;
- utilização da inteligência coletiva para criar novas abordagens do enredo principal;

No quadro a seguir é traçado um quadro comparativo onde são analisados os impactos causados por cada uma das franquias na cultura jovem.

Quadro 2. Impacto da colaboração na internet na cultura jovem

Caso	Mídias utilizadas	Impacto na cultura jovem
Harry Potter	Livros, cinema e internet	Provocou o princípio da colaboração em jovens. Em busca de uma continuação de suas histórias favoritas, fãs de todo o mundo se reuniram em ambientes online e começaram a produzir conteúdo relacionado à história original. A internet possibilitou que estes jovens se aproximassem e compartilhassem interesses. Eles aprenderam a colaborar entre si, ensinando uns aos outros e construindo histórias juntos, o que se traduz em uma inteligência coletiva proveniente da comunidade de fãs, que surgiu nos livros, passou pelo cinema e é viabilizada através da web.
The Sims	Games e internet	Assim como no caso Harry Potter, a internet possibilitou que jovens fãs de The Sims se reunissem em ambientes online para discutir o jogo e, além disso, produzir conteúdo relacionado a ele. Para suprir necessidades que a empresa detentora dos direitos de The Sims ainda não disponibilizava, jovens do mundo todo uniram conhecimentos para criar objetos, cenários e personagens e os distribuíram em *sites* colaborativos. A internet possibilitou que estes jovens se encontrassem, trocassem informações e passassem a colaborar entre si em prol de um objetivo comum.

Fonte: elaborado pelos autores

Assim, percebe-se que os meios utilizados pelos jovens para que troquem informações e compartilhem experiências comuns enaltecem a produção coletiva destas comunidades, principalmente ao se tratar dos meios digitais. O hábito de continuar as histórias através da produção de conteúdo é um recurso transmidiático que, além de perpetuar o objeto original, proporciona a aproximação entre pessoas com interesses mútuos e incentiva à colaboração visando um objetivo comum, através da inteligência coletiva dos membros envolvidos, neste caso, os jovens fãs de Harry Potter e The Sims.

Referências

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter.**Uma história, social da mídia: de Gutenberg à internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAVALCANTI, Marcos; NEPOMUCENO, Carlos. **O conhecimento em rede: como implantar projetos de inteligência coletiva**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

GOOSSEN, Richard J. **E-Empreendedor: a força das redes sociais para alavancar seus negócios e identificar oportunidades.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

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

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**. 2. ed. São Paulo: Ed. Loyola, 1999a.

_____. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999b.

LEMOS, André. **Cibercultura.** Tecnologia e Vida Social na Cultura Contemporânea. Porto Alegre. Sulina, 2004.

RECUERO, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com.** Porto Alegre: UFRGS, 2006. Tese (Doutorado em Comunicação e Informação), Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2006.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony. **Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

Que TV é essa que agora tem de transmissão digital? como ficam as especificidades da televisão em um ambiente de convergência

Simone Feltes[1]
Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), São Leopoldo, RS

Introdução

Foi assim com o livro, a fotografia, com o rádio, o telefone, com a televisão e a internet, ou seja, com os inúmeros suportes tecnológicos criados, como evolução dos meios de comunicação, e que foram incorporados pelo uso ao cotidiano. A cada processo de

1 - Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Unisinos – RS, e-mail sifeltes@uol.com.br.

implantação desses suportes, adota-se a ideia de transformação, de mudança, a partir do que se convenciona chamar de "novo" e que, recorrentemente nas pesquisas, aparece como um fenômeno comunicacional a ser estudado, na medida em que traz consigo um elenco de "outras" experiências sociais a usuários e produtores que se prestam a perguntas do tipo: *o que acontecendo nesse processo que se inicia*?

Nesse artigo, vamos discutir como "novo" o que se convencionou chamar de TV digital, ou seja: no Brasil, a televisão terrestre, de sinal aberto e gratuito, gerado por emissoras que recebem concessões federais para operarem os canais analógicos e, agora, também estão recebendo autorizações para as transmissões digitais do mesmo conteúdo. Oficialmente, o sinal digital começou a chegar aos primeiros lares do Brasil – de fato, naqueles com sistema de conversor digital ou aparelho de TV adaptado – a partir do final de 2007, mas já vinha sendo implantado desde a década anterior em outros países (com outros modelos e sistemas de transmissão).

Por aqui, não há dúvida em afirmar que, até agora, o processo de implantação é lento, mesmo considerando que o cronograma do governo de adesão das emissoras está sendo seguido**.** Em quase dois anos e meio da TV digital, emissoras de todas 26 capitais

do país e de mais dez cidades pólos brasileiras assinaram termos de consignação dos canais digitais com o Ministério das Comunicações (MORAES, 2010). Porém, isso não determina, necessariamente, que todas estejam transmitindo digitalmente[2], como de fato não estão.

Além disso, a adesão do telespectador é baixa. Mais de 70% da população do país, em teoria, poderiam receber o sinal hoje de algumas emissoras, pelo alcance da cobertura, mas estima-se que, de 2007 a 2009, somente dois milhões de conversores ou monitores adaptados tenham sido comercializados, demonstrando a falta de interesse e até o desconhecimento dos telespectadores que, na imensa maioria no Brasil, é usuário de TV aberta. Também as emissoras não têm apresentado ou incentivado o telespectador com produtos ou serviços desenvolvidos a partir das potencialidades do sistema digital. Uma expectativa otimista é a do setor de eletroeletrônicos que pretende comercializar em 2010 (ano de Copa do Mundo) cerca de cinco milhões de conversores, ou dispositivos (seja monitores, celulares, pen-TVs) adaptados ao sistema digital. (CASTRO, 2010).

---

2 - No Rio Grande do Sul, por exemplo, somente duas emissoras transmitem sinais digitais: a RBSTV (desde 4 de novembro de 2008) e a Record (desde 4 de dezembro de 2009). As outras quatro emissoras comerciais que assinaram o termo com o Ministério das Comunicações ainda não estão operando.

De qualquer forma, mesmo com esse cenário de pouca adesão, “alguma existe” e, portanto, já é factível de ser observada, nos processos de interação que promove, como objeto empírico de pesquisa. Como dito anteriormente, investigar o “novo” é fenômeno e objeto do campo da comunicação e julgamos relevante estudar processos de implantação, como forma de registro do que acontece nessas fases iniciais, de como se dá o processo de transformações e se vislumbram os caminhos que serão traçados. Identificando a mobilidade e a portabilidade como potenciais mais concretos de novas experiências nesse momento, como recorte em nossa pesquisa, estamos propondo *compreender as lógicas nos processos interacionais e os usos tentativos do telespectador com o meio e a mensagem na TV digital no celular*, através de um estudo de recepção.

Nesse artigo, esse “novo” vai ser trabalhado longe de uma visão de ruptura apocalíptica – como se fosse possível o “nascimento” de outra televisão somente pela mudança da transmissão analógica para a digital. Queremos propor uma reflexão teórica sobre que TV é essa? Como ficam as especificidades televisivas em um ambiente de convergência de meios e de experiência dos usuários? Nos próximos tópicos desse

ensaio, vamos acionar vários autores e fazer conexões entre conceitos, com as ideias de ecossistema midiático, de convergência, de migração digital, de remediação, entre outros.

Que "outras" experiências televisivas traz a TV digital?

Questionar o que muda com a implantação da TV digital no Brasil pode ter uma resposta mais direta no caso de um enfoque de natureza tecnológica, pois representa descrever a diferença entre os sistemas. A primeira mudança é na forma de transmissão do conteúdo produzido pelas emissoras de TV. No caso da televisão terrestre (há ainda a TV a cabo e a por satélite), tanto a analógica como a digital, transmitem os sinais, cada uma com equipamentos distintos, pelo ar. Porém, como hoje o chamado espectro eletromagnético por onde se dá essa transmissão está com a capacidade muito saturada pelos usos diversos (comunicação de aviões, rádio, telefonia celular, televisão, entre outros), a digitalização representa uma utilização mais eficiente desse espectro (FERRAZ, 2009). Isso porque imagem, som e dados (esse último, só possível na TV digital)

agora são codificados em forma binária (0 e 1), o que permite uma compactação maior, aumentando a qualidade e/ou a quantidade de informação no mesmo, ou ainda, em menor espaço, do que o utilizado na transmissão analógica.

A codificação binária abre ainda uma série de potencialidades à TV digital que a analógica não possui ou tem capacidade limitada: a alta definição de som e imagem (*high definition* – HD); a interatividade (devolução de informações pelo telespectador a partir de um canal de retorno); a mobilidade (assistir em movimento) e a portabilidade (assistir em variados suportes como o monitor, o celular e o computador), sem perda de sinal ou interferências no sinal recebido; e ainda a multiprogramação (mais de um programa ou conteúdo ao mesmo tempo, no mesmo canal). Não vamos aqui aprofundar esses detalhamentos tecnológicos, até porque, como referimos, as emissoras têm muito que desenvolver na parte da produção e também depende do governo uma série de regulamentações. Queremos evitar as projeções do que a tecnologia "pode oferecer".

Assumimos que, para a comunicação, mais importante do que a consolidação da tecnologia ou de um novo código em si, são os processos, o aprendizado e o que decorre

dessas interações quando se instala esse "novo". Nesse sentido, tentar responder o que é e o que muda na experiência do usuário da TV digital remonta a considerá-la inserida em um universo comunicacional ou, como Carlos Alberto Scolari pontua, em um "ecossistema midiático", uma metáfora ecológica que tem origem a partir dos textos de outros autores:

> ... la metáfora del ecosistema aplicada a los medios y a relación cultura/tecnología en general nos permite iluminar las interrelaciones entre todos los elementos que componen la *red sociotécnica* (el concepto es de Pierre Lévy). En este sentido, si tenemos en cuenta que desde la invención de la escritura existen tecnologías de la comunicación, podemos aplicar la metáfora del ecosistema mediático a cualquier época histórica, desde el Imperio Romano ([Harold] Innis) hasta la Modernidad (la galaxia Gutenberg de McLuhan) o la Postmodernidad (la tecnópolis de Neil Postman). Las

> tecnologías digitales han evidenciado aún más los aspectos reticulares y de recíproco condicionamento de los factores antes enunciados, por lo que la metáfora ecológica sigue siendo de gran utilidad (SCOLARI, 2009, p.175-176) (grifos do autor e [adição] nossa).

Por "estar" nesse ecossistema, ao mesmo tempo, o usuário da TV digital é também usuário de outras mídias e não há como isolar as características de usabilidade para cada meio. Somos seres midiáticos, tanto prontos para usar aparelhos diferentes no mesmo momento quanto para aplicar as práticas desenvolvidas em um no uso do outro. Assim, a TV digital vai ser olhada em um contexto, principalmente das tecnologias digitais, pois "por más que nos interese investigar un `especie´ en particular (la radio, la prensa, la televisión, la web etc.) estamos en cierta forma condenados a estudiar la ecología donde esa especie nace, crece y relaciona" (SCOLARI, 2009, p.174).

Os próprios limites de suporte entre esses diferentes meios são tênues. A TV, há algum tempo, não é exclusividade do velho aparelho de tubo de raios catódicos no centro da

sala: está em versões portáteis, no telefone celular, na internet pra ser baixada para outros dispositivos. O mesmo acontece com outros meios considerados “velhos” – como o rádio e o cinema – mas também com as “modernas” tecnologias. No entanto, essa não é uma convivência pacífica, de mesmo patamar ou, ao contrário, necessariamente evolutiva. Os meios concorrem, copiam, contaminam, modificam e apropriam-se dos espaços e dos próprios suportes uns dos outros.

“Prontos ou não, já estamos vivendo numa cultura da convergência.” (JENKINS, 2008, p.41)

Convergência (Jenkins), hibridações intermediáticas (Scolari), migração digital (Vilches), remediação (Bolter e Grusin) e outros... O termo não é o mais importante, pois a matriz a partir da qual cada autor desenvolve a ideia para adotar cada denominação não deixa de ser semelhante ou complementar.

O filósofo e linguista canadense Marshall McLuhan foi um dos precursores em tratar

das especificidades dos suportes comunicacionais, mas acabou, de certa forma, esquecido por algum tempo, por ter sido, no início, rotulado como um determinista tecnológico por alguns. Em tempos de mídias digitais, McLuhan tem sido acionado na gênese da maior parte desses conceitos do parágrafo anterior.

Até McLuhan, as tecnologias "continham e transportavam" os conteúdos. Com ele, elas "são" os conteúdos. Ao estudar e refletir sobre os diferentes suportes, o autor cunhou a afirmativa: "o meio é a mensagem" e viu esses meios como "extensões do homem".

> Todas las herramientas y tecnologías humanas, ya sean casa, llave inglesa o ropa, alfabeto o rueda son extensiones directas de nuestro cuerpo o de nuestros sentidos. Las computadoras son extensiones de nuestros cerebros. Como extensiones de nuestros cuerpos, las herramientas y tecnologías nos dan nueva influencia y nueva intensidad de percepción y acción (McLUHAN, 1969, p.38).

Para McLuhan, cada meio é outro meio – o conteúdo da escrita é a fala, a palavra escrita é o conteúdo da imprensa – e os usuários desses meios sofrem consequências psicológicas e sociais pelos usos:

> ... a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas. A estrada de ferro não introduziu movimento, transporte, roda ou caminhos na sociedade humana, mas acelerou e ampliou a escala das funções humanas anteriores, criando tipos de cidades, de trabalho e de lazer totalmente novos (McLUHAN, 1964, p.22).

Para o autor, os efeitos das tecnologias não ocorrem aos níveis das opiniões e dos conceitos. “Eles se manifestam nas relações entre os sentidos e nas estruturas de percepção, num passo firme e sem qualquer resistência” (McLUHAN, 1964, p.34). No contexto atual, é como falar da incorporação do computador e da impressora em nossa

vida, sem nem mesmo lembrar da máquina de datilografia, por exemplo; ou ainda, numa perspectiva que supera a da adaptação, observar a geração nativa digital, que nasceu tendo contato com o computador, a sua linguagem e dispositivos, incorporando a outras ações cotidianas a forma de percepção aprendida com a máquina.

> Afirmar que cualquier tecnología o extensión del hombre crea un nuevo ambiente, es una forma mucho mejor de decir que el medio es el mesaje. Este ambiente siempre es "invisible", y su contenido es siempre la vieja tecnología, considerablemente alterada por la acción envolvente de la nueva (McLUHAN, 1969, p.31).

Esses ambientes invisíveis criados pelo uso sem resistência das novas tecnologias seriam "tan imperceptibles como el agua para el pez, subliminales em su mayoría" (McLUHAN, 1969, p.22). Estamos "nadando" no ambiente digital, vivendo essa experiência em contato com a tecnologia, sem necessariamente parar para pensar ou resistir a ela.

Nesse movimento de trazer as discussões do tempo dos meios eletrônicos para o atual, com a digitalização, Scolari, por exemplo, fala em "hibridações intermediáticas" para definir essa adaptação/adoção de linguagens que podem ser identificadas como características de um meio em outro. Porém, em um movimento mais circular – e em ambos os sentidos – do que de superação ou evolução, ele destaca que os "velhos" também se apropriam e modificam a partir dos "novos" meios: "En algunos casos estamos asistiendo al nacimiento de especies bastardas, o sea viejos medios que adoptan o simulan gramáticas y narrativas de los nuevos medios" (SCOLARI, 2009:175).

Na mesma linha, Jay Bolter e Richard Grusin, apresentam o conceito de remediação, ou seja, "a representação de um meio em outro[3]", que os autores distinguem como uma característica definitiva dos meios digitais. Para eles, na lógica da remediação, nenhuma tecnologia elimina a outra. Na verdade, os novos meios encontram significado cultural exatamente ao renovar – ou remediar – os anteriores e vice e versa:

---

3 - O que Bolter e Grusin compreendem estar presente na teoria de McLuhan quando ele afirma que o conteúdo de um meio é também o outro meio. "McLuhan was not thinking of simple repurposing [que seria tomar posse de um meio e reusá-lo em outro], but perhaps of a more complex kind of borrowing in which one medium is itself incorporated or represented in another medium" (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.41). [explicação nossa, com base nos autores]

> “In the first instance, we may think of something like a historical progression, of newer media remediating older ones and in particular of digital media remediating their predecessors. But ours is a genealogy of affiliations, not a linear history, and in this genealogy, older media can also remediate newer ones. Television can and does refashion itself to resemble the World Wide Web, and film can and does incorporate and attempt to contain computer graphics within its own linear form. No medium, it seems, can now function independently and establish its own separate and purified space of cultural meaning[4]. (BOLTER & GRUSIN, 1999, p.55)

A remediação acontece também na convergência de meios. Ao acionar os apocalípticos que previram o colapso da radiodifusão (Nicholas Negroponte) ou que o computador

4 - A última afirmação está próxima a ideia de ecossistema midiático, discutida anteriormente.

não teria vindo para transformar, mas destruir a cultura de massa (George Gilder), Henry Jenkins afirma que "se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas" (JENKINS, 2008, p.30-31).

A definição de convergência pode partir dos referenciais necessários para a sua concretização. Suely Fragoso (2005) identifica três frentes:

a) a convergência dos modos de codificação: no mesmo código, no caso o binário, convivem categorias semióticas distintas, como o texto, a imagem e o som;

b) a convergência dos tipos de suporte: em uma mesma unidade de armazenamento (CD, por exemplo), podem ser colocados tipos de categorias semióticas diferentes;

c) a convergência dos modos de distribuição: a lógica do *broadcasting* (irradiativa) dos veículos de massa dando espaço para a distribuição sob demanda.

A digitalização ou essa "convergência dos modos de codificação conduz à padronização dos tipos de suporte e favorece a homogeneização dos modos de distribuição dos produtos midiáticos" (FRAGOSO, 2005, p.18). Essa é, no entanto, uma abordagem em que a tecnologia, além de imprescindível, está em primeiro plano para haver convergência.

Como Jenkins, consideramos que além de um nível tecnológico, ela tem um nível cultural. A cultura da convergência é mais do que um processo tecnológico de múltiplas funções em um mesmo suporte ou em uma caixa preta de onde fluem "todos os conteúdos midiáticos". "A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros" (JENKINS, 2008, p.28).

Estamos falando de um usuário com um "pensamento convergente", que busca informações, faz conexões em um ambiente de conteúdos dispersos. A convergência vai além de ver televisão no aparelho celular ou de enviar áudio, vídeo e dados pelo mesmo sistema de transmissão que outro meio. Está ainda na experiência midiática do usuário que não se define somente "telespectador" quando liga a TV. Ele continua sendo leitor, espectador, internauta (referindo Canclini), além de ouvinte de rádio, *gamer* e

tudo mais. As ferramentas, as experiências como produtor, principalmente na internet, enfim, os aprendizados com cada meio acabam presentes no uso do outro.

> [La] experiencia de fruición hipertextual ha construido un tipo de lector acostumbrado a la interatividad y las redes, un usuario experto en textualidades fragmentadas con gran capacidad de adaptación a nuevos entornos de interacción. Los medios de comunicación también deben adaptarse a estos nuevos espectadores. Esto no significa, conviene repertirlo, que desaparezcan las formas televisivas anteriores sino que pasan a un segundo plano o se combinan con las nuevas para dar lugar a formatos híbridos. (SCOLARI, 2009, p.183)

"A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação" (JENKINS, 1999, p.42). Cada vez mais, para o usuário, a sua necessidade e a sua localização (tempo e espaço) vão determinar

os suportes a serem usados. Assistir a TV em casa, no trabalho, no ônibus ou na sala de espera do médico é diferente. Num ambiente de convergência, os aparelhos que vão receber o sinal digital da TV em cada um desses ambientes devem considerar as necessidades do usuário.

Assim, a digitalização, que potencializa a convergência, tende a tornar ainda mais complexa a fronteira das especificidades que, em geral, caracterizava os suportes. Ao considerar a internet como um "ambiente de mídias" para onde devem migrar finalidades comunicativas de meios considerados tradicionais, Fragoso avisa: "uma convergência de tal monta parece prenunciar a indiferenciação das diferentes mídias como as conhecemos hoje" (FRAGOSO, 2005, p.18).

No caso da televisão, se pensarmos que ela pode ser acessada no aparelho fixo, no portátil, no computador e no celular, logo o telespectador perderá aquela que foi a referência – e já não é mais tão evidente – da televisão *broadcasting* analógica, que Letícia Capanema (2008) resume, a partir de vários autores, com as seguintes especificidades: "a imagem eletrônica, o tempo presente, a transmissão monopolizada e unidirecional, seu público de massa, sua recepção privada e fragmentada".

> Com efeito, seja pela expansão através da emergência de modelos derivados de sua estrutura eletrônica, seja pela potencialização da hibridização televisiva através de sua inserção no ciberespaço, o fato é que práticas e expressões próprias do universo da televisão perpassam por outros meios, assim como ela adquire tecnologias e modos de funcionamento que antes não lhe pertenciam. (CAPANEMA, 2008, p.195-196)

O meio não é, portanto, a mensagem nesse ambiente de convergência ou de migração digital, como convenciona chamar Lorenzo Vilches. “Na fase atual do discurso sobre a sociedade da informação, os objetos tecnológicos são percebidos como mutações capazes de transformar-se. A migração digital significa que a mudança é a informação, e a informação é a nova identidade” (Vilches, 2003, p.73). Perdem-se as especificidades antes determinadas por aspectos materiais, econômicos, sociais e culturais, que permitiam

distinguir um meio do outro. Agora a mensagem, transformada em um código binário, pode estar em qualquer meio. Isso representaria uma espécie de separação do meio e da mensagem:

> Roto el cordón umbilical entre medio y contenido (el muro epistémico de la especificidad de Media/Lenguaje ha caído para siempre), habrá que revisar nuevamente la disyuntiva entre medio y mensaje mcluhaniano. El mensaje o contenido adquiere un status independiente del medio, como un virus que termina por adueñarse del cuerpo o hosting. La información digitalizada puede viajar por la geografía de las plataformas en forma de `televisión´ o en forma de `internet´. Esto es el universo de la migración digital, cuyo fin último es la convergencia. (VILCHES, 2009, p.161-162)

Essas questões serão diretamente tensionadas na investigação de campo. Na medida

em que um mesmo meio recebe conteúdos distintos, o que o usuário identifica? A materialidade do suporte (é celular) ou a origem da mensagem (é televisão)? O sociocultural poderá dar significados ao tecnológico?

Por fim, há ainda a questão da evolução, das fases da televisão. Essa é a busca de alguns autores, que querem continuar a periodicidade das fases de Umberto Eco com a paleo (momento inicial, caracterizado como um meio unidirecional, com ideologia de serviço público, de consumo coletivo familiar, como se fosse um espetáculo a ser assistido) e a neotelevisão (a partir da década de 1980, múltiplos canais e tecnologias de transmissão, de filosofia comercial, com um consumo fragmentado e o um telespectador mais ativo – *zapping*). As mudanças já acontecem e marcam uma nova fase, mas ainda não há consenso no nome a ser dado a ela: pós-televisão (Alejandro Piscitelli), hipertelevisão (Scolari), metatelevisão (Mario Carlón)... Mesmo essa divisão e denominação de fases não sendo o objetivo de nossa pesquisa, acompanhamos essas discussões, pois algumas chegam a propor o fim da televisão de massa, ou seja, que essa que se inicia será a "última fase" da TV das grandes audiências.

Para esse estudo, a televisão continua tendo especificidades, mesmo que agora não

sejam formas de distinção, já que podem ser compartilhadas por outros meios – buscaremos identificá-las. Também ela não deixa de ser televisão se for assistida sob demanda, de forma fragmentada e individualizada – veremos quais são as lógicas nesse processo. O meio, principalmente pela natureza audiovisual, marcou a experiência comunicacional do século XX (Scolari) e ainda, nesse século, é a principal fonte de entretenimento e de informação para muitos, o que se eleva no caso brasileiro.

Considerações finais

Somos um povo televisivo. Praticamente todas as casas têm televisão. Porém, não podemos desconsiderar que o brasileiro está entre os internautas que mais tempo fica conectado na internet (embora o acesso ainda esteja restrito a maioria rica[5]) e que, a cada mês, cresce surpreendentemente o número de aparelhos celulares em operação no país. O ecossistema midiático está instalado e o telespectador vive a convergência,

5 - Somente 1,7% dos domicílios pobres tem acesso a internet, segundo pesquisa da Comissão Econômica para a América Latina e o Caribe (Cepal). (CARMO, 2009)

independente da celeridade da implantação da TV digital, que, no que depende das emissoras e do governo, parece estar mais próxima de repetir a TV analógica por outro sistema de transmissão:

> ...o conjunto de passos pré-digitalização apresentados e discutidos projeta para a manutenção da situação característica das comunicações no Brasil, em que têm predominado os interesses privados sobre os públicos e o telespectador é visto apenas como audiência, isto é, para atingir o faturamento e a programação molda-se aos propósitos publicitários, a regulamentação é decidida numa articulação quase vedada à sociedade civil, o controle social sobre o conteúdo é inexistente e a propriedade é extremamente concentrada". (BOLAÑO & BRITTOS, 2007, p.35)

No entanto, a própria lei do mercado, dos propósitos publicitários pela maior audiência,

não deve favorecer essa inércia em relação ao investimento na digitalização da TV, ou poderemos ficar sem consumidores, no médio-longo prazos. Hoje, ainda convivem os dois tipos de telespectadores: os pré-digitais e os digitais:

> Una de las distinciones básicas es la que corresponde hacer entre las audiencias formadas en la época "gutenberguiana" o en la digital. Los estudios sobre comunicación han debatido en qué medida influyen la familia, la escuela y los medios en la formación de los gustos. En la actualidad, es decisivo agregar a esas diferencias la pregunta de si los hábitos culturales se estructuraron predominantemente a través de la escritura o el acceso digital. Condicionamientos parecidos no generan gustos ni comportamientos semejantes en quienes se socializaron en la lectura, en la época de la televisión o de internet. Además de los contextos socioeconómicos y educativos, las conductas personales se desenvuelven según la

> naturaleza de las escenas formativas originarias. (CANCLINI, 2008., p.28)

Portanto, é indiscutível considerar que o telespectador digital é diferente e, pode-se dizer, mais participante do que o analógico por tudo o que representa a vivência em um ambiente de várias tecnologias digitais. Nestor García Canclini, da corrente latino-americana dos estudos de recepção, observa que "...las audiencias de la televisión predigital eran menos activas que los usuarios de internet" (CANCLINI, 2008, p.31).

Embora a grande maioria dos telespectadores brasileiros ainda viva em uma realidade pré-digital, não é para esses que a TV digital é projetada enquanto produto a substituir a TV analógica na próxima década e sim para o público da convergência, que Ana Silvia Lopes Davi Médola, vê como um

> telespectador que já não encontra na televisão tradicional recursos capazes de atender as aspirações de conexão com

> o mundo midiatizado. Toda uma geração que nasceu e vive sob as redes de comunicação da nova plataforma vem alterando os hábitos de consumo de mídia, exercendo, ainda que involuntariamente, enorme pressão sobre diferentes setores ligados à televisão...” (MÉDOLA, 2009, p.247)

A amostra de telespectadores na nossa pesquisa vai trabalhar com esse público, uma vez que a adesão a TV digital, no caso no celular, mas também em geral, ainda exige altos investimentos. Isso acaba selecionando também por nível social, determinando a maior possibilidade de cidadãos digitais, pois “o abismo entre conectados e não conectados não é regional, mas de classes” (VILCHES, 2003, p.39). Com isso, pretendemos contribuir com investigação empírica para essas discussões.

Referências

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz. **A televisão brasileira na era digital: Exclusão, esfera pública e movimentos estruturantes.** São Paulo, Paulus, 2007.

BOLTER, Jay D. & GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media.** Cambridge, MIT Press, 1999.

CANCLINI, Néstor García. **Leitores, espectadores e internautas.** Tradução: Ana Goldberger. São Paulo, Iluminuras, 2008.

_____. **Libros, pantallas y audiencias: ¿qué está cambiando?** Comunicar. Nº30, Revista Científica de Comunicación y Educación.v. XV, 2008

CAPANEMA, Letícia. **A televisão expandida: das especificidades às hibridizações.** Revista Estudos Comun., Curitiba, v. 9, n. 20, p. 193-202, set./dez. 2008

CARMO, Maria. **Menos de 2% dos pobres no Brasil têm acesso à internet.** http://www.direitoacomunicacao.org.br Acesso em 20/04/2009

CASTRO, Daniel. **Venda de TVs vai bater recorde em 2010.** 08/04/2010 http://www.

adnews.com.br/midia/101629.html Acesso em 08/04/2010

FERRAZ, Carlos. **Análise e perspectivas da interatividade na TV digital.** *In* SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). Televisão Digital – desafios para a comunicação. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009. p.15-43

FRAGOSO, Suely. **Reflexões sobre a convergência midiática. Revista Líbero.** Ano VIII – nº15/16, 2005. p. 16 a 21.

JENKINS, Henry. **Venere no altar da convergência: um novo paradigma para entender a transformação midiática.** *In* JENKINS, Henry. Cultura da Convergência, São Paulo, Aleph, 2008. p.25-50

McLUHAN, Marshall. **Contra-Explosion. (Counterblast).** Tradução: Isidoro Gelstein., Buenos Aires, Paidós, 1969.

_____. **Os meios de comunicação como extensões do homem.** São Paulo, Cultrix, 1974.

MÉDOLA, Ana Silvia Lopes Davi. **Televisão digital, mídia expandida por linguagens em expansão.** *In* SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). Televisão Digital – desafios

para a comunicação. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009. p.247-260

MORAES, Eider. **Aprovada norma técnica para a TV digital.** 05/04/2010. http://www.mc.gov.br/noticias-do-*site*/22497-aprovada-norma-tecnica-para-tv-digital. Acesso em 05/04/2010

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de la hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea.** *In* SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). Televisão Digital – desafios para a comunicação. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009. p.174-201

VILCHES, Lorenzo. **A migração digital. (La migración digital, 2001).** Rio de Janeiro, PUC-Rio. São Paulo, Edições Loyola, 2003.

_____. **Televisión digital: entre la esperanza y el exceptismo.** *In:* SQUIRRA, Sebastião e FECHINE, Yvana (orgs). Televisão Digital – desafios para a comunicação. Porto Alegre, Ed. Sulina, 2009. p.157-173

De *I Love Lucy* à *Lost*: Aspectos Históricos, Estruturais e de Conteúdo das Narrativas Seriais Televisivas Norte-Americanas

Maíra Bianchini dos Santos[1]
Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, RS

Considerações Iniciais

As narrativas seriais ficcionais norte-americanas têm estabelecido uma crescente base de fãs entre os telespectadores brasileiros nos últimos anos. Com o crescimento

1 - Mestranda em Comunicação Midiática pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e integrante do Grupo Jornalismo Digital (JORDI) da UFSM. E-mail: mairabianchini@gmail.com.
O trabalho foi orientado por Luciana Mielniczuk, professora Adjunta do Departamento de Ciências da Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Midiática, ambos da UFSM. Doutora em Comunicação e Cultura Contemporânea pela Universidade Federal da Bahia (UFBA). E-mail: luciana.mielniczuk@gmail.com.

do número de assinantes da televisão a cabo no país, em fins dos anos 1990, seriados como *Seinfeld* (NBC, 1989-1998), *Friends* (NBC, 1994-2004), *Plantão Médico* (*ER*, NBC, 1994-2009) e *Sex and the City* (HBO, 1998-2004) fizeram sucesso entre a audiência e abriram caminho para investimentos nesse segmento por parte das emissoras pagas, de forma que, hoje, canais como Sony Entertainment Television, AXN, Warner Channel, Universal Channel, FOX, FX, entre outros, e até mesmo o canal aberto Record apostam nos seriados como a principal atração do horário nobre.

O sucesso da produção serial de ficção norte-americana não se restringe apenas ao Brasil. Ao redor do mundo, milhões de telespectadores estão de olho nas novas temporadas de séries como *House M.D.* (FOX, 2004-presente) e *Lost* (ABC, 2004-2010), a qual é transmitida em mais de 200 países[2]. Starling afirma que "estamos presenciando uma era de ouro da TV" (2006, p. 7), e grande parte desse sucesso deve-se ao nível de qualidade em termos de roteiro e de produção que diversas séries alcançaram durante a última década. Na realidade, segundo Christofoletti,

---

2 - Documentário BAFTA Gets ***Lost***, produzido pela ***British Academy of Film and Television Arts*** – BAFTA. Disponível em: http://www.bafta.org/access-all-areas/videos/bafta-gets-lost,815,BA.html. Acesso em: 12 abr. 2010.

> não é novidade nenhuma dizer que os seriados norte-americanos são hoje ilhas bem conservadas de originalidade e qualidade técnica em suas produções. Basta olhar a TV e as salas de cinema e perceber que as inovações de formato, de temáticas, de linguagens têm vindos quase todas das produções para a telinha (CHRISTOFOLETTI, 2009).

No entanto, mesmo que o sucesso desses programas televisivos seja reconhecido amplamente, notam-se poucas referências teóricas sobre os seriados norte-americanos no âmbito acadêmico, devido principalmente à falta de uma obra de destaque sobre o assunto. Este artigo não tem como objetivo ocupar tal lugar, mas sim reunir, a partir de uma retomada histórica de séries que introduziram inovações no formato[3], algumas

3 - A construção teórica do presente artigo faz parte do trabalho de conclusão de curso 'Através do Espelho – Aprofundamento do Universo Ficcional de Lost por meio da Narrativa Transmidiática', de autoria de Maíra Bianchini dos Santos, sob orientação da Profª Drª Luciana Mielniczuk. O trabalho teve como objetivo observar de que forma a narrativa transmidiática (Jenkins, 2008) está expressa no seriado *Lost*.

considerações sobre o que é a ficção serializada televisiva e como as criações norte-americanas, em especial, passaram por diversas mudanças estruturais e de conteúdo ao longo dos anos, ganhando profundidade de significados e tornando-se mais complexas e mais atraentes junto ao público. Também será abordado brevemente o uso da narrativa transmidiática nas produções seriais, já que utilização de diversas mídias na construção narrativa dos seriados também é uma evolução importante no segmento.

Narrativa Seriada – Origem, Adaptações e Conceitos

Como acontece nos estágios iniciais de qualquer meio de comunicação, a programação televisiva, em seus primeiros anos, apropriou-se das fórmulas consagradas em outros produtos culturais, como os provenientes do rádio, do cinema e da literatura, antes de desenvolver características próprias e estabelecer o nível das produções atuais. Processo de adaptação semelhante ocorreu com as narrativas seriadas produzidas para a televisão.

A organização de uma grade de programação consistente surgiu na televisão norte-americana em 1944, nas quatro principais redes abertas do país: ABC (*American Broadcasting Company*), CBS (*Columbia Broadcasting System*) e NBC (*National Broadcasting Company*), existentes até hoje, e *DuMont Television Network*, que encerrou suas atividades em 1956. Na primeira década de transmissões, a grade era composta inteiramente por produções "ao vivo", devido às limitações tecnológicas de transmissão de sons e de imagens por meio de ondas eletromagnéticas, o que implicava uma ligação direta entre a gravação que estava sendo exibida e o aparelho receptor (MOREIRA, 2007). Por causa da restrição técnica, muitos dos primeiros programas de entretenimento eram derivados do formato teatral, já que implicavam o uso de poucas câmeras e de um cenário fixo para realizar a gravação.

A narrativa ficcional seriada surgiu na televisão nos anos 1940; o princípio funcional do formato, porém, já havia atraído a atenção do público na literatura no século XIX, com os folhetins, e no rádio nas primeiras décadas do século XX, com as radionovelas. O artifício de publicar capítulos em jornais ou revistas ao longo de determinado intervalo de tempo consolidou uma forma de consumo baseada na manipulação do interesse e

da atenção dos leitores. Semelhante ao que ocorre no romance, a estrutura narrativa do folhetim também era baseada em capítulos, mas o produto inovou ao construir o relato ficcional em diversos trechos da história publicados ao longo de um intervalo de tempo, como ocorreu com o romance *A Moreninha*, de Joaquim Manoel de Macedo, publicado em jornais brasileiros no ano de 1844.

No rádio, a forma mais conhecida de narrativa seriada é a radionovela, que ficou conhecida como *soap opera* nos Estados Unidos, nos anos 1930. As "óperas de sabão" eram transmitidas diariamente e abordavam temáticas de relacionamentos e de dramas familiares, já que o público-alvo eram as donas de casa norte-americanas. Foi também por este motivo que as radionovelas ganharam o apelido *soap opera*: elas eram patrocinadas por grandes empresas de produtos de limpeza doméstica, como detergentes, daí a denominação *soap* – de sabão – e *opera*, como alusão aos exageros dramáticos dessas histórias.

A serialização audiovisual já era usada no cinema desde 1913. Na época, as condições das salas de cinema eram precárias para os espectadores – os ambientes de exibição eram pequenos, e os bancos não tinham encosto, o que gerava incômodo para

o público quando a duração do filme era longa (MOREIRA, 2007). Tendo em vista o problema, convencionou-se exibir os filmes em partes. A técnica fez com que personagens icônicos, como o vagabundo de Charles Chaplin, protagonizassem diversas variações de história de um mesmo tipo humano. Em outras ocasiões, como nos filmes de faroeste, usava-se o recurso do *cliffhanger* para aguçar a curiosidade dos espectadores e instigá-los a retornar ao cinema para assistir ao episódio de continuação da história – a técnica, também conhecida como gancho, consiste em deixar o público à beira do precipício narrativo, quando a história termina, por exemplo, no momento em que o mocinho está amarrado nos trilhos, prestes a ser atropelado por um trem.

Na televisão, a primeira *soap opera*, *Faraway Hill*, estreou na emissora *DuMont* em 1946, e a ideia logo foi aceita por público, anunciantes e emissoras concorrentes. Starling define a união das três forças (produção, publicidade e audiência) como os elementos que "farão da TV a ponta de lança da sociedade de consumo" (2006, p. 12).

A *soap opera* televisiva, ou telenovela, é um dos três principais tipos de serialização ficcional na televisão definidos por Machado (2005) – sendo eles: telenovela, seriado e séries ou minisséries, cujo estilo de cada episódio é semelhante, mas cada episódio

representa uma unidade narrativa diferente. Segundo o autor, a serialização consiste na "apresentação descontínua e fragmentada do sintagma televisual", sendo este o "segmento de uma totalidade maior – o programa como um todo – que se espalha ao longo de meses, anos, em alguns casos até décadas, sob a forma de edições diárias, semanais ou mensais" (MACHADO, 2005, p. 83). No caso das narrativas seriadas, convenciona-se chamar cada sintagma televisual de capítulos ou episódios.

O primeiro tipo de ficção seriada definido pelo autor ocupa-se de apenas uma narrativa – ou várias narrativas entrelaçadas – que acontece ao longo de vários capítulos, normalmente diários, ao final dos quais se dará o fechamento da história. As telenovelas, os teledramas e algumas séries e minisséries encontram-se nessa categoria. No segundo tipo, o seriado, cada episódio (geralmente semanal) é uma história com início, meio e fim, e as personagens principais são os componentes básicos e constantes de uma narrativa que as envolve em situações variadas a cada episódio. No terceiro e último tipo de serialização, as séries ou minisséries, o estilo de cada episódio é semelhante, mantendo-se ou a noção geral da história, ou a mesma temática, mas cada episódio funciona como uma unidade narrativa separada das demais, sendo diferentes, em cada uma delas, os protagonistas, o

elenco e até mesmo a equipe de produção (MACHADO, 2005).

Os três tipos de narrativa seriada, no entanto, podem confundir-se e apresentar características em comum. Grande parte dos seriados atuais, por exemplo, são baseados em uma construção narrativa teleológica, assim como nas telenovelas, nas quais a história

> se resume fundamentalmente num (ou mais) conflito(s) básico(s), que estabelece logo de início um desequilíbrio estrutural, e toda evolução posterior dos acontecimentos consiste num empenho em restabelecer o equilíbrio perdido, objetivo que, em geral, só se atinge nos capítulos finais (MACHADO, 2005, p. 84).

Ainda que os seriados tenham assumido a teleologia como base para o desenvolvimento das narrativas atuais, as primeiras produções neste formato eram baseadas em episódios fechados em si mesmos - com a apresentação e a resolução de uma história

a cada exibição semanal -, como é o caso da primeira série televisiva norte-americana, *I Love Lucy*.

Narrativa Serial Televisiva

O estilo de serialização em episódios surgiu na televisão norte-americana em 1951 (cinco anos depois da primeira *soap opera)* com o programa *I Love Lucy* (CBS, 1951-1960), o qual também inaugurou o gênero da *sitcom* (abreviação de *situation comedy*, ou comédia de situações). *I Love Lucy* foi adaptada de um popular programa de rádio e apresentou as aventuras de uma dona-de-casa e de seu marido, interpretados pelos atores Lucille Ball e Desi Arnaz, casados na vida real.

Foi também nos anos 1950 que a televisão começou a desenvolver uma linguagem própria, com o surgimento do *videotape*. A tecnologia de edição e de armazenamento eletrônicos do material captado pelas câmeras permitiu a criação de novos programas na grade das emissoras. A entrada do *videotape* no processo de produção televisivo

afetou diretamente as criações ficcionais, com o desenvolvimento de histórias específicas para o suporte midiático e de condições técnicas mais sofisticadas. Em seriados como *I Love Lucy*, a tecnologia possibilitou a utilização de diversas câmeras e a edição posterior do material gravado em estúdio, o que permitiu captar e destacar os pontos de vista e as nuances da atuação do elenco.

A contribuição de *I Love Lucy* para as narrativas seriadas, no entanto, não se restringiu a invenção de um gênero televisivo. A série também introduziu a passagem do tempo como elemento dramático do formato narrativo, ao incorporar a gravidez de Lucille Ball, e o posterior nascimento de Desi Arnaz Jr., à história do programa. Mais do que criar novas possibilidades narrativas para *I Love Lucy*, a entrada do filho de Lucy na história representa uma marca de desenvolvimento emocional das personagens – *I Love Lucy* coloca seus protagonistas na mesma relação com o tempo que os telespectadores experimentam na vida real, ao apresentar as personagens em diferentes estágios de um relacionamento, os quais transcorrem de forma semelhante para a maioria das pessoas (por exemplo, o nascimento do primeiro filho de um casal geralmente ocorre após determinado tempo de casamento, e assim por diante). Para Winckler

(apud STARLING, 2006), a mudança foi fundamental para diferenciar e estabelecer o formato serial na televisão, porque fez com que os seriados deixassem de ser uma miscelânea de fórmulas bem-sucedidas em outros suportes midiáticos "para se tornar um processo narrativo único, que inclui insensivelmente – mas inelutavelmente – o triplo envelhecimento do personagem, do ator e do espectador" (WINCKLER apud STARLING, 2006, p. 15). Acompanhar o crescimento das personagens ao longo dos episódios e das temporadas torna-se um dos principais atrativos para o público, o qual desenvolve mecanismos de identificação com as histórias que estão sendo contadas.

Outras mudanças substanciais no formato serial surgiriam nos anos seguintes. Até a década de 1960, grande parte da programação ficcional televisiva abordava temáticas familiares e politicamente corretas, ignorando as profundas mudanças sociais e culturais em questões comportamentais, sexuais, raciais e de gênero que ocorriam na época. A *sitcom A Feiticeira* (*Bewitched*, ABC, 1964-1972), por exemplo, mostrava o cotidiano de uma família de classe média norte-americana formada pelo marido Darrin[4]

4 - Na versão transmitida no Brasil, o nome do personagem Darrin Stephens foi substituído por James, por ser mais fácil de pronunciar e mais masculino para os padrões da língua brasileira (Pereira, 2008).

e a esposa Samantha, dona-de-casa e poderosa feiticeira, e os episódios geralmente envolviam as intervenções cômicas dos familiares bruxos de Samantha no relacionamento dela com o marido (PEREIRA, 2008). A situação muda na década seguinte, com a estreia da série *Mary Tyler Moore Show* (CBS, 1970-1977), sobre uma mulher de 30 anos, solteira, independente e bem-sucedida que trabalha como produtora de um programa jornalístico de televisão. A *sitcom* marca uma troca de paradigma ao substituir a família biológica pela família do ambiente profissional e de amigos.

Em 1978, as *soap operas* também começam a explorar outros caminhos narrativos com *Dallas* (CBS, 1978-1991), novela sobre uma família de milionários do ramo do petróleo no Texas, cujas histórias giravam ao redor de dinheiro, poder, sexo e violência. Em adição ao drama tradicional das *soap operas*, *Dallas* também abordava assuntos até então inéditos da televisão, como "política externa e atividades criminosas de grandes corporações" (WINCKLER apud STARLING, 2006, p. 24). Além da introdução de temáticas polêmicas, a série investiu em recursos dramáticos para tornar a narrativa mais densa e complexa. Os *cliffhangers* passaram a ser usados com frequência como

forma de manter o interesse do público, o qual precisaria retornar toda semana[5] para compreender o desenrolar dos acontecimentos. A partir da segunda temporada, os episódios de *Dallas* deixaram de funcionar como unidades fechadas em si mesmas para se tornar histórias longas que se desenvolviam no decorrer de diversos capítulos. A técnica foi uma mudança significativa na estrutura dos seriados, a qual os tornou mais complexos e ricos.

A novela *Dallas* foi precursora de mudanças ainda mais profundas que ocorreriam no formato televisivo a partir dos anos 1980. Já no início da década, a popularização do videocassete, juntamente com o controle remoto televisivo, deu ao público o poder de escolher o que e quando assistir com um esforço consideravelmente menor do que antes: se o telespectador não achava o programa interessante, podia mudar de canal com apenas um toque, e se não estivesse interessado em assistir a uma série no horário de

5 - Diferente do que acontece no Brasil, onde as telenovelas são exibidas de segunda a sábado, independente do horário de transmissão, a periodicidade das *soap operas* norte-americanas varia de acordo com o turno no qual a atração é televisionada. As *daytime soap operas* são exibidas de segunda à sexta-feira, enquanto as *evening soap operas* geralmente são transmitidas uma vez por semana. Dallas encaixava-se na segunda categoria. Fonte: http://en.wikipedia.org/wiki/Soap_opera. Acesso em: 12 abr. 2010.

terminado pela emissora, podia optar por gravar a atração e assisti-la quando quisesse, quantas vezes quisesse. A alteração no comportamento da audiência fez as emissoras amadurecem as fórmulas narrativas seriais, buscando capturar a atenção do público.

Foi, também, durante a década de 1980, que as emissoras de rede fechada começaram a ganhar destaque. Até então, canais como a HBO (*Home Box Office*) já atraiam assinantes simplesmente por transmitirem filmes em qualidade de imagem superior comparados ao acabamento das séries exibidas pelas três maiores redes abertas – ABC, CBS e NBC (STARLING, 2006). A partir da metade dos anos 1980, a HBO passou a produzir conteúdo ficcional próprio e deu total autonomia para os produtores e roteiristas na criação de novos seriados, estimulando abordagens ousadas e inovadoras. Nos anos 1990, o resultado dessa busca por um diferencial criativo tornou-se notável em progra-

mas como *Oz*[6] (HBO, 1997-2003), *Sex and the City*[7], *Família Soprano*[8] (*The Sopranos*, HBO, 1999-2007) e, mais recentemente, *A Sete Palmos*[9] (*Six Feet Under*, HBO, 2001-2005) e *True Blood*[10] (HBO, 2008-presente). Seguindo a linha da HBO, outras emissoras pagas também investiram em temáticas adultas e tratamentos inéditos na televisão.

---

6 - *Oz* mostra o cotidiano na prisão de segurança máxima Ozwald State Correctional Facility, ou simplesmente Oz, e aborda temas como violência, sexo, uso de drogas, pena de morte, religião e política, entre outros, em suas seis temporadas.

7 - Baseada no livro homônimo da colunista e autora norte-americana Candace Bushnell, a série acompanha a vida sexual e amorosa de um grupo de amigas – três acima dos trinta anos; uma, acima dos quarenta – bem-sucedidas profissionalmente na Nova York do final dos anos 1990.

8 - *A Família Soprano* conta a história de Anthony "Tony" Soprano (James Gandolfini), mafioso de origem italiana que procura ajuda de uma psiquiatra para aprender a lidar com os problemas familiares e com os negócios da organização criminosa que chefia.

9 - *A Sete Palmos* acompanha o dia-a-dia da família Fisher, dona da Fisher & Sons Funeral Home, casa funerária herdada por Nathaniel "Nate" Fisher Jr. (Peter Krause) e David Fisher (Michael C. Hall) após a morte do pai. O drama trata de assuntos como morte, homossexualidade, infidelidade e religião.

10 - *True Blood* é baseada na série de livros *Southern Vampires* (2001), da escritora norte-americana Charlaine Harris, e conta a história de Sookie Stackhouse (Anna Paquin), garçonete telepata que se apaixona pelo vampiro Bill Compton (Stephen Moyer), na fictícia cidade de Bon Temps, em Louisiana, onde humanos e vampiros coexistem pacificamente.

Atualmente, a Showtime aborda tramas controversas em séries como *The L Word*[11] (Showtime, 2004-2009), *Weeds*[12] (Showtime, 2005-presente) e *Dexter*[13] (Showtime, 2006-presente).

Ainda nos anos 1980, a produção de programas singulares nas emissoras de TV a cabo impulsionou a busca por transformações na estrutura narrativa dos seriados na rede aberta.

> Da mesma forma que a TV, ao se transformar em mídia de massa, liberou Hollywood para sair em busca de públicos mais específicos, a popularização do acesso a TVs a cabo,

---

11 - Série dramática sobre grupo de amigas lésbicas e bissexuais que vivem na área de West Hollywood, na cidade de Los Angeles, Califórnia.

12 - *Weeds* conta a história de Nancy Botwin (Mary-Louise Parker), dona de casa viúva que vive no subúrbio da Califórnia e torna-se traficante de maconha da vizinhança para sustentar os filhos.

13 - Seriado dramático sobre Dexter Morgan (Michael C. Hall), analista forense da polícia de Miami e *serial killer* que segue um rígido código moral – ele só mata outros assassinos.

> ao provocar a divisão da audiência em muitas partes, estimulou a TV a fazer o mesmo. As redes de TV, assim como os cineastas, deixaram de lado seus próprios códigos de produção assim que sua audiência começou a encolher (STARLING, 2006, p. 21).

É nesse contexto que surge *Hill Street Blues* (NBC, 1981-1987), considerada um marco na história das séries televisivas, por seu "inegável valor estético, força dramatúrgica e penetração crítica" (MACHADO, 2005, p. 22). O programa acompanhava o cotidiano dos oficias de uma delegacia de polícia no fictício bairro nova-iorquino de Hill Street, inspirado na realidade pobre e violenta do Bronx. Com 147 episódios exibidos ao longo de sete temporadas, a série percorreu diversos gêneros – como ação policial, humor, dramas pessoais e crítica social – e propôs mudanças na forma e no conteúdo dos seriados ficcionais da televisão.

As mudanças no âmbito estético em *Hill Street Blues* apresentaram-se no uso de técnicas documentais de filmagem para se criar um efeito de realidade no que era exibido.

De acordo com Machado, “câmeras no ombro, iluminação natural, enquadramentos descuidados, negativo granulado, abundância de planos-sequência” (2005, p. 48) foram construções utilizadas para valorizar o visual realista das histórias.

A contribuição mais significativa da série, no entanto, foi a mudança na estrutura narrativa dos episódios. Ao contar a jornada de mais de dez protagonistas, feito até então inédito para uma série ficcional televisiva, *Hill Street Blues* introduziu o formato das “narrativas múltiplas entrelaçadas e abertas, com uma complexa galeria de personagens e situações” (MACHADO, 2005, p. 48). A série passou a desenvolver as tramas em uma estrutura narrativa modular (STARLING, 2006) com histórias que recorriam a acontecimentos de episódios anteriores, não eram concluídas em um único segmento narrativo e só seriam retomadas mais tarde na temporada. A estrutura é baseada em dois níveis, nos quais “cada episódio possui uma trama principal completa e uma ou várias tramas secundárias, que serão desenvolvidas ao longo da temporada ou até mesmo ao longo da série” (STARLING, 2006, p. 27).

A narrativa modular permite que pequenas nuances tanto da personalidade dos protagonistas quanto da própria história sejam aprofundadas no decorrer da passa-

gem do tempo, de forma menos imediata do que em formatos como o cinema – e é isso que torna as séries mais interessantes e mais complexas. Ao explorar as possibilidades narrativas da estrutura modular, *Hill Street Blues* inaugurou os *ensemble shows*, séries com grande número de protagonistas, nas quais o enfoque é desviado de um único personagem para recair sobre todo o grupo de pessoas relacionadas diretamente à história. Séries assim não são guiadas tanto pelo conceito do seriado – chamado *formula show*, como o programa *C.S.I.*[14] (CBS, 2000-presente) – quanto são conduzidas pelos desdobramentos psicológicos dos protagonistas (*character-driven*), com atenção especial dada pelos roteiristas aos acontecimentos marcantes e aos padrões de comportamento ao longo da vida das personagens (STARLING, 2006).

Desse modo, as personagens passam a ser pessoas com uma história completa, com

14 - ***C.S.I.: Crime Scene Investigation*** **é uma série criminal dramática sobre grupo de cientistas forenses do departamento de polícia da cidade de Las Vegas, em Nevada. O programa já gerou dois spin-offs (séries derivadas):** ***C.S.I.: Miami*** **(CBS, 2002-presente) e** ***C.S.I.: NY*** **(CBS, 2004-presente).** ***C.S.I.*** **é guiada por seu conceito de série investigativa, ou seja, os assassinatos são apresentados e desvendados ao longo de um único episódio, com algumas exceções ao longo das temporadas. Nesse tipo de formato, o desenvolvimento psicológico das personagens ocorre de forma mais gradual do que nas séries definidas como** ***character-driven*****, já que mais tempo é dedicado às questões pontuais de cada episódio – como a resolução de um crime, no caso de** ***C.S.I.*****.**

uma vida marcada por decepções, esperanças, crenças, sofrimento e alegria. A complexidade psicológica da narrativa desperta a identificação do público com os dramas encenados na televisão e alimenta a necessidade humana primordial por histórias que nos relacionem com o resto do universo. Ao analisar as maiores religiões e culturas do mundo, Joseph Campbell identificou uma estrutura comum, o monomito, compartilhado por pessoas de diferentes épocas e origens por meio do qual procuramos "harmonizar nossas vidas com a realidade" (1990, p. 4). Para Campbell, os "mitos são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos" (1990, p. 5). Murray afirma que

> a narrativa é um dos mecanismos cognitivos primários para a compreensão do mundo. É também um dos modos fundamentais pelos quais construímos comunidades, desde a tribo agrupada em volta da fogueira até a comunidade global reunida diante do aparelho de televisão. Nós contamos uns aos outros histórias de heroísmo, traição, amor, ódio, perda, triunfo. Nós nos compreendemos mutuamente através

> dessas histórias, e muitas vezes vivemos ou morremos pela força que elas possuem (MURRAY, 2003, p.9)

Ao abordar as narrativas no suporte televisivo, Starling (2006) argumenta que o aprofundamento das questões emocionais e psicológicas das personagens fez com que as séries despontassem como principal meio do espectador analisar e compreender os próprios dramas pessoais. “As séries de TV ocuparam um gigantesco buraco subjetivo deixado aberto pela ficção literária, à medida que as pessoas reduziram seu interesse pela leitura” (STARLING, 2006, p. 39), de modo que “criadores e roteiristas, há pelo menos uma década, terem-nas transformado no mais fiel espelho da sociedade hoje disponível na cultura de massas” (STARLING, 2006, p. 43).

É justamente essa complexidade narrativa que as séries começam a amadurecer a partir de *Hill Street Blues*. Segundo Johnson (2005), o programa iniciou uma espécie de exercício mental para quem assistia a seriados televisivos, ao aumentar a quantidade de trabalho cognitivo necessário para acompanhar as diversas ramificações que a história central tinha desenvolvido. Hoje, mais de vinte anos depois da estreia de *Hill*

Street Blues, o esforço do telespectador não está concentrado apenas em entender a trama, mas também em analisar as informações oferecidas nos episódios e, a partir de suas conclusões, preencher as lacunas que foram deliberadamente deixadas abertas. Para Johnson (2005), o mais surpreendente é que quanto mais as narrativas ficam complexas, mais o público gosta. "Os programas mais exigentes com o público também se revelaram como os mais lucrativos da história da televisão"[15] (JOHNSON, 2005, p. 65). O movimento da audiência em direção a programas mais complexos também iniciou com *Hill Street Blues* – a série foi a primeira a atrair o público predominantemente adulto, na faixa dos 18 aos 49 anos.

As profundas mudanças técnicas, estéticas e de conteúdo introduzidas pela série deram origem à denominação *quality television*, termo concedido à M.T.M. Enterprises

15 - ***The shows that have made the most demands on their audience have also turned out to be among the most lucrative in television history*** (tradução da autora).

pelo *British Film Institute*[16] na publicação *M.T.M.: Quality Television*[17] como forma de reconhecimento pela abordagem diferenciada da produtora em programas televisivos, especialmente no seriado policial. De acordo com Machado, depois de *Hill Street Blues* ser considerada "televisão de qualidade", o termo "passa (...) a ser uma expressão rapidamente tomada como bandeira para uma abordagem diferenciada na televisão, logo adotada por estudiosos e críticos" (2005, p. 22). O reconhecimento ao trabalho realizado no seriado encorajou a criação de projetos inovadores nas outras emissoras, o que resultou no nível de qualidade que as séries televisivas alcançaram hoje. "Vinte e cinco anos depois do início de *Hill Street Blues* [...], o gênero de 'TV de qualidade' ocupa quase toda a grade" (STARLING apud MOREIRA, 2007).

A *quality television* também atraiu diretores renomados do cinema para a televisão, como o cineasta norte-americano David Lynch. Acompanhado de Mark Frost – roteirista de *Hill Street Blues* –, Lynch criou *Twin Peaks* (ABC, 1990-1991), série que acompanhava

16 - ***O British Film Institute*** **é uma organização criada para promover a compreensão e a apreciação da cultura e da herança televisiva e cinematográfica britânica. Fonte: http://www.bfi.org.uk/about/. Acesso em: 12 abr. 2010.**

17 - **FEUER, Jane; KERR, Paul; VAHIMAGI, Tise (orgs.). M.T.M.: Quality Television. Londres: British Film Institute, 1984.**

a investigação do agente especial do FBI Dale Cooper sobre o assassinato de uma jovem estudante chamada Laura Palmer, na cidade de Twin Peaks, no interior do estado de Washington. Assim, iniciou-se "um verdadeiro desenrolar de fatos inusitados e bizarros e acontecimentos fantásticos, que acabam mostrando que todos ali têm algo a esconder" (FERRARAZ, 2007, p. 2). Lynch, responsável por obras polêmicas no cinema, como *Veludo Azul* (*Blue Velvet*, 1986) e *A Cidade dos Sonhos* (*Mulholland Drive*, 2001), levou a excentricidade de suas obras cinematográficas para a televisão (PEREIRA, 2008), montando em *Twin Peaks* um "universo instigante, repleto de anormalidade, de perversões e baixos instintos mal dominados" (STARLING, 2006, p. 31) e mobilizando o público com a pergunta "Quem Matou Laura Palmer?".

O sucesso de *Twin Peaks* foi favorecido pela internet, fenômeno emergente na época da exibição da série. Por meio da rede, diversos fãs reuniram-se em comunidades de interesse para discutir teorias e especular sobre o assassinato de Laura Palmer. A narrativa cercada de mistérios impulsionava os fãs a investigar as referências usadas nos episódios e a mapear todos os acontecimentos referentes à história em busca de respostas. Uma dessas comunidades, alt.tv.twinpeaks, logo se tornou

> uma das maiores e mais ativas listas de discussões do início da internet, atraindo, segundo estimativas, 25 mil leitores (embora um número substancialmente menor de pessoas postasse mensagens) (JENKINS, 2008, p. 60).

Os fãs começavam a descobrir as potencialidades de trabalharem juntos por meio da internet; com cada pessoa contribuindo com um pequeno pedaço de informação, ou com uma nova hipótese, os membros da comunidade tinham mais chances de decifrar o enigma proposto na televisão. Ao final de cada episódio, eles conectavam-se à internet e emitiam opiniões sobre a história da semana, tentavam prever o que aconteceria ao longo da temporada e criavam argumentos cada vez mais elaborados para justificar os acontecimentos da série.

Para os fãs que participavam das comunidades de interesse sobre *Twin Peaks*, a expectativa em torno da resolução do gancho central da história tornou-se grande demais, a ponto de muitas pessoas ficarem decepcionadas com o desfecho da narrativa.

O trabalho em conjunto dos membros das comunidades implicou novas exigências por parte do público em relação à complexidade da trama. Munidos com uma memória virtual comum, uma base de dados online onde podiam arquivar toda e qualquer informação sobre o programa, os fãs tinham condições de não só acompanhar a intrincada história, mas também de elaborar teorias conspiratórias mais aprofundadas do que a narrativa que viam desenrolar-se semanalmente na televisão. Já na segunda temporada, a série começou a perder audiência, principalmente devido à insistência da emissora ABC em adiar a revelação do assassino – e, assim, tentar manter o público interessado na história. Frustrado com a falta de respostas, grande parte dos espectadores comuns, aqueles que só assistiam à série pela televisão, abandonou o programa (PORTER e LAVERY, 2007); para os fãs mais engajados, *Twin Peaks* perdeu o apelo porque se tornou previsível demais. Do ponto de vista dos criadores da série, o comportamento dos fãs era algo até então inédito e, portanto, difícil de corresponder. Eles precisariam explorar novas formas de contar histórias para satisfazer o tipo de consumidor de produtos midiáticos que surgiu com o advento da internet. A televisão, em especial, "teria de se tornar mais sofisticada se não quisesse ficar atrás de seus espectadores mais comprometidos" (JENKINS, 2008, p. 62). Uma alternativa surgiria com a expansão do

universo narrativo ficcional a partir da televisão para diversos outros suportes midiáticos, processo que Jenkins denomina narrativa transmidiática. De acordo com o autor,

> uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmidiática, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos, seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões (JENKINS, 2008, p. 135).

Jenkins identifica a trilogia cinematográfica *Matrix* como a primeira iniciativa de construção de uma narrativa transmidiática, já que a franquia contou com três filmes (*The Matrix*, 1999, *The Matrix Reloaded* e *The Matrix Revolutions*, ambos de 2003), uma série de nove curtas-metragens de animação (*Animatrix*, lançados em DVD em

2003), 26 histórias em quadrinhos online e três jogos eletrônicos – *Enter The Matrix* (2005), *The Matrix Online* (2005) e *The Matrix: Path of Neo* (2005). A narrativa de cada suporte midiático funciona de modo complementar às demais, de forma que, para entender certos aspectos das obras cinematográficas, é preciso jogar o game e assistir aos curtas-metragens. Menos exigentes quanto ao engajamento do público na busca por conteúdos complementares, alguns seriados televisivos têm lançado produtos adicionais com conteúdos significativos para a audiência. Séries de sucesso, como *ER*[18], *C.S.I.*, e *Grey's Anatomy*[19] (ABC, 2005-presente), ganharam jogos eletrônicos baseados em suas temáticas e personagens, nos quais o usuário assume papel central em situações semelhantes às que ocorrem nas narrativas dos seriados – no caso dos exemplos mencionados, o jogador pode atender pacientes médicos nos hospitais County General Hospital ou Seattle Grace Hospital, ou participar de investigações de assassinatos em

18 - Drama médico sobre cotidiano de médicos e enfermeiros que trabalham no pronto-socorro do County General Hospital na cidade de Chicago, em Illinois.

19 - *Grey's Anatomy* acompanha a vida de estudantes internos, residentes e atendentes no fictício Seattle Grace Hospital, em Seattle, Washington. O título é uma brincadeira com o nome da protagonista, Meredith Grey (Ellen Pompeo), e o famoso livro *Anatomia de Gray*, do cirurgião britânico Henry Gray.

Las Vegas, Miami ou Nova York. Personagens secundários das séries *The Office* (NBC, 2005-presente) e *30 Rock* (NBC, 2006-presente) têm episódios para a web disponibilizados no *site* da emissora NBC. Em outubro de 2009, *Dexter* ganhou uma série animada online, *Dexter: Early Cuts*, a qual acompanha o personagem-título em sua caça a três vítimas, as quais ele havia mencionado em um dos episódios televisionados durante a primeira temporada. Os doze episódios para a web foram disponibilizados semanalmente no *site* da emissora Showtime[20] entre os meses de outubro de 2009 e janeiro de 2010.

Outras séries, como *Heroes* (NBC, 2006-2010) e *Lost*, desenvolveram ações mais próximas do conceito de narrativa transmidiática. No caso de *Lost*, até o lançamento da sexta temporada da série, a franquia contava com três livros (*Lost: Identidade Secreta*, *Lost: Risco de Extinção* e *Lost: Sinais de Vida*, todos de 2006), quatro ARGs[21] [*The Lost Experience* (2006), *FIND 815* (2007), *The Dharma Iniciative Recruiting Project* (2008) e

20 - http://www.sho.com/*site*/dexter/earlycuts/home.do. Acesso em: 12 abr. 2010.

21 - *Alternate Reality Games*, ou Jogos de Realidade Alternativa - forma lúdica de se contar histórias na qual a narrativa depende da ação dos jogadores em resposta aos mistérios lançados pelo game (Santos, 2009).

Damon, Carlton and a Polar Bear (2009)], um jogo eletrônico [*Lost: Via Domus* (2008)] e uma série de 13 mini-episódios para celular – *Lost: Missing Pieces*, lançados entre novembro de 2007 e janeiro de 2008 –, além de outros conteúdos adicionais desenvolvidos especialmente para o *site* oficial e para as coleções em DVD. Iniciativas como estas, ao apresentar diversos segmentos narrativos em suportes midiáticos múltiplos, elevam a experiência de consumo dos telespectadores e provocam mudanças no modo em que a audiência consome produtos televisivos atualmente.

Considerações Finais

Ao se observar os últimos 15 anos de produções ficcionais seriadas televisivas norte-americanas, nota-se uma mudança significativa nas temáticas abordadas e no estilo de narrativa que os seriados têm assumido. No entanto, apesar do reconhecimento do público e da crítica acerca da qualidade das séries atuais, nota-se a existência de poucos trabalhos acadêmicos sobre elas, especialmente pela falta de uma obra de referência sobre o assunto. Este artigo teve como objetivo, em um primeiro momento,

compreender o que é a ficção seriada televisiva e a origem de algumas de suas características e, em seguida, marcar a trajetória das séries norte-americanas ao longo dos anos, desde a criação da primeira *sitcom*, nos anos 1950, até o desenvolvimento de seriados dramáticos com complexa evolução das personagens e resolução de histórias ao longo de diversos episódios, ou mesmo no curso de múltiplas temporadas.

O uso da narrativa transmidiática em produções televisivas também foi abordado, por se tratar de uma mudança significativa na construção narrativa desses produtos de entretenimento, a qual ocorre a partir dos primeiros anos do século XXI. As iniciativas de expansão da narrativa televisiva para outros suportes midiáticos indicam novas formas de produção e de consumo desse formato, as quais podem ser levadas em consideração para a elaboração de trabalhos futuros.

Referências

CAMPBELL, Joseph. **O Poder do Mito, com Bill Moyers**. São Paulo: Palas Ahena, 1990.

CHRISTOFOLETTI, Rogério. ***Lost*, *House* e a Salvação do Jornalismo**. 2009. Disponível em: <http://monitorando.wordpress.com/2009/05/25/lost-house-e-a-salvacao-do-jornalismo/>. Acesso em: 12 abr. 2010.

FERRARAZ, Rogério. **Bizarria e Mistério na TV: *Twin Peaks* e o Entretenimento de Qualidade.** Trabalho apresentado no XVI Encontro da Compós. Curitiba, 2007. Disponível em: < http://www.compos.org.br/data/biblioteca_260.pdf > Acesso em: 12 abr. 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2008.

JOHNSON, Steven. **Everything Bad Is Good For You: How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter**. Nova York: Riverhead Books, 2005.

MACHADO, Arlindo. **A Televisão Levada a Sério**. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2005.

MOREIRA, Lílian Fontes. **A narrativa seriada televisiva: O seriado *Mandrake* produzido para a TV a cabo HBO.** Revista Ciberlegenda. Ano 9. Número 19. Outubro de 2007. Disponível em: <http://www.uff.br/ciberlegenda/artigolilianfinal.pdf> Acesso em: 12 abr. 2010.

MURRAY, Janet. **Hamlet no Holodeck : o Futuro da Narrativa no Ciberespaço.** São Paulo: Itaú Cultural: UNESP. 2003.

PEREIRA, Paulo Gustavo. **Almanaque dos Seriados**. São Paulo: Ediouro, 2008.

PORTER, Lynnette; LAVERY, David. **Desvendando os Mistérios de *Lost*: guia não autorizado**. Osasco, SP: Novo Século Editora, 2007.

SANTOS, Maíra Bianchini dos. **Através do Espelho – Aprofundamento do Universo Ficcional de *Lost* por meio da Narrativa Transmidiática.** Monografia (Graduação em Comunicação Social – Habilitação Jornalismo) – Curso de Comunicação Social – Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), 2009.

STARLING, Cássio Carlos. **Em tempo real: *Lost*, *24 Horas*, *Sex and the City* e o impacto das novas séries de TV**. São Paulo: Alameda, 2006.

Parte 4

Conhecimento e comunicação organizacional na Web

4

Podcast: O Universo Midiático em Sala de Aula

Daniele Cristina Canfil[1]
Diana Rocha[2]
Camila Candeia Paz Fachi[3]

Há mais de 40 anos, começava a ser "escrita" a história da internet. Resultante de pesquisas com fins militares na busca por superioridade tecnológica, e a fim de suprir

1 - Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Contestado - UnC, campus Concórdia / SC. danielecanfil@hotmail.com.

2 - Bacharel em Jornalismo pela Universidade do Contestado - UnC, campus Concórdia / SC. diana.seis@hotmail.com.

3 - Orientadora do Trabalho. Jornalista. Mestre em Desenvolvimento, Gestão e Organizações Unijuí/RS (2006). Coordenadora do Curso de Jornalismo da UnC Concórdia. candeiapaz@yahoo.com.br.

as necessidades de interação entre seus idealizadores, a internet passa a ser objeto de estudo nas Universidades. A partir daí começa a ganhar espaço e se aprimorar.

Diversos setores da sociedade passam a fazer uso da ferramenta e o Jornalismo não fica de fora. A informação entra na rede no final dos anos 80, nos Estados Unidos. Já no Brasil, a primeira empresa jornalística a disponibilizar na *web* as notícias foi do grupo O Estado de S. Paulo (MOHERDAUI, 2002, p. 21-23).

Com a expansão da rede mundial de computadores, passa-se a falar de interação, onde o ouvinte, telespectador ou leitor passa a participar da construção da informação. O internauta não está mais "preso" a uma programação veiculada nas mídias tradicionais (rádio e TV), agora ele pode selecionar o que quer ver, ouvir ou ler, tudo através de um clique.

As mídias digitais (jornal *online*, TV na *web*, rádio *online*, TV digital, rádio digital, revistas *online* e *Blogs*) surgem para atender as necessidades de um leitor exigente e sedento por informações. Com o aprimoramento dessas novas mídias, aliado ao barateamento no custo de um computador, ficou mais fácil estar conectado a rede. Ter um computador em casa não é mais exclusividade das classes mais altas.

Assim, a nova geração já chega mais familiarizada com as novas tecnologias e a internet. Os livros, cadernos e apostilas já não surtem o efeito desejado e precisam se unir com as novas ferramentas tecnológicas para potencializar o ensino e aprendizagem.

Nesse sentido, o objetivo deste estudo é mostrar a real eficácia da nova mídia – *Podcast* - no processo de ensino e aprendizagem dos alunos da 8ª série da turma 81, da Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas, do município de Erechim- Rio Grande do Sul. Através do desenvolvimento da pesquisa, ficou evidente que as novas ferramentas de comunicação, a exemplo do *Podcast*, podem ser usadas para o benefício da comunidade escolar. No entanto, é fundamental que haja o incentivo para a construção do *Podcast*, no intuito de que se crie o hábito de utilizar as novas tecnologias em prol da educação.

A Importância da Comunicação na Educação

As discussões sobre o universo midiático na educação começam nas décadas de

1930 e 1940. A mídia escrita, o rádio e após a televisão começam, cada vez mais, a fazer parte da vida das pessoas e, a partir daí, passam a interferir no processo ensino/aprendizagem (CITELLI, 2002, p. 135).

> Às vezes tem-se a sensação de que há uma oposição entre mídia e educação; que a mídia não é o meio apropriado para educar, que ela não desempenha nenhum papel na educação, que a educação pode fazer seu trabalho sem favorecer a mídia. Outros, contudo, acham que a mídia representa tudo que a educação quer extirpar da sociedade para purificá-la da violência, sexo, crime, pornografia e promiscuidade (ARNALDO, 2002, p. 439).

Cada vez mais, crianças e adolescentes passam um tempo maior em frente à televisão e ao computador, dedicando-se menos à leitura, lições de casa ou realizando alguma atividade física. Há casos em que passam mais tempo usufruindo desses meios do

que em instituições de ensino. As crianças estão mais familiarizadas com as tecnologias do que os próprios pais, sabem a programação de TV, operar bem o computador e, em geral, aprendem tudo sem auxílio de um adulto.

> Segundo a maioria dos estudos e pesquisas, as crianças não são nem espectadores, nem ouvintes, nem usuários passivos da mídia. A maioria dos estudos [...] enfatizou que as crianças têm uma abordagem ativa da mídia; elas abordam a mídia com sua "história pessoal", com "as construções sociais" que cultivaram na família, na comunidade e em ambiente jovem. [...] (ARNALDO, 2002, p. 448).

Os veículos de informação passaram a ser fundamentais no mundo contemporâneo. Hoje ainda mais, devido às ferramentas oferecidas pela internet, pelos sistemas digitais, pelos computadores, que influenciam nas transformações culturais, históricas e econômicas. A educação ganhou uma nova perspectiva com o estreitamento entre a

informação e o conhecimento adquirido através desses meios.

Entende-se por comunicação "[...] todo processo de circulação de mercadorias simbólicas, informação e mensagens, mediado por tecnologias e pelas instituições, grupos e pessoas envolvidas" (SOARES, 2002, p. 265).

A comunicação e a educação não são mais extremos, andam juntas, e as instituições de ensino passam a descobrir a importância de se adequar. Os recursos tecnológicos já são ferramentas indispensáveis aos comunicadores e às escolas. Há instituições de ensino que chegam até mesmo a trazer para escola estúdios de rádio e vídeo, além de outros laboratórios visando estreitar ainda mais a relação entre a mídia e educação.

Os dois processos se interligam também por trabalharem valores culturais. Bons produtos culturais têm produzido frutos interessantes em escolas.

Como manter as práticas pedagógicas atualizadas com esses novos processos de transação de conhecimento? Não se trata aqui de usar as tecnologias a qualquer custo, mas

> sim de *acompanhar consciente e deliberadamente uma mudança de civilização* que questiona profundamente as formas institucionais, as mentalidades e a cultura dos sistemas educacionais tradicionais e sobretudo os papéis de professor e de aluno (LÉVY, 1999, p. 172).

O que vale hoje é a troca de conhecimento. Os professores oferecem aos alunos a bagagem pedagógica e científica. Já os alunos podem contribuir oferecendo aos professores seu conhecimento a respeito dos aparatos tecnológicos. Ao unir as duas pontas, ambos podem ter uma nova forma de aprendizagem e de ensino, que vai tornar os processos mais eficientes e inseridos no contexto atual.

Quando o aluno e o professor descobrem que a nova ferramenta pode ir além dos conteúdos apresentados em sala de aula, a ideia passa a se disseminar entre a escola, eliminando ainda mais a barreira entre educando e educador.

> O uso crescente das tecnologias digitais e das redes de comunicação interativa acompanha e amplifica uma profunda mutação na relação com o saber [...]. Ao prolongar determinadas capacidades cognitivas humanas (memória, imaginação, percepção), as tecnologias intelectuais com suporte digital redefinem seu alcance, seu significado, e algumas vezes até mesmo sua natureza (LÉVY, 1999, p.172).

Ao unir educação e tecnologia passa-se a buscar formas de comunicação para aplicá-las no ambiente escolar. As escolas, em parceria com os alunos, podem criar *blogs* ou outras páginas na internet para disponibilizar e divulgar trabalhos realizados que podem servir como fonte de pesquisa para outros alunos.

A nova geração chega com a possibilidade de interagir, visto que antes as mídias de massa tinham apenas o intuito de criar audiência, não dando espaço para interferência. “Hoje, com as mídias digitais, os sujeitos sociais são também autores que podem intervir diretamente na comunicação” (LIMA et al., 2005, p. 249). As novas tecnologias

propiciam a superação da posição de consumidor tornando-os construtores da informação.

> Na rede, como na escola, e principalmente na escola em rede, a meninada poderá interferir nas mensagens, nos conteúdos, nas imagens, nos sons e dar novos direcionamentos à ação educativa. Isso garantirá as condições de concretização da interatividade que permite a multidirecionalidade / hibridação, necessária à construção coletiva de conhecimento e da cultura, em uma forma de participação/ intervenção necessária à formação de cidadãos críticos e participativos (LIMA et al., 2005, p. 250-251).

A escola não pode mais se opor a utilização das novas tecnologias dentro do ambiente escolar, isso seria "fechar os olhos" para o presente. As novas mídias não são apenas uma forma de passar o tempo, mas representam um avanço, uma melhoria no sistema de ensino.

> [...] a escola deve integrar as tecnologias de informação e comunicação porque elas já estão presentes e influentes em todas as esferas da vida social, cabendo à escola, especialmente à escola pública, atuar no sentido de compensar as terríveis desigualdades sociais e regionais que o acesso desigual a estas máquinas está gerando (BELLONI, 2005, p. 10).

Cabe agora aos governantes suprir as necessidades tecnológicas dos educandários e aos professores terem interesse em participar de capacitações para trabalhar estas Tecnologias da Informação e Comunicação em sala de aula. Quanto aos alunos, precisam ver no computador uma vasta fonte de pesquisa e não um mero instrumento de diversão. A tecnologia chega à sala de aula por meio de ferramentas que até então eram utilizadas apenas para entreter. O *Podcast,* que antes limitava-se a arquivos de áudio disponibilizados na internet contendo músicas, palestras e notícias, agora surge como uma nova ferramenta potencializadora do ensino.

Levando o *Podcast* para a Sala de Aula

Com o objetivo de integrar as Tecnologias da Comunicação, nas salas de aula, ampliar o leque de possibilidades no processo de ensino e aprendizagem, a pesquisa teve como finalidade principal levar o *Podcast* para dentro da escola. Desta forma, dezessete alunos da oitava Série da Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas, de Erechim – RS, foram desafiados a participar do processo de criação do *Podcast*, os quais tiveram acesso à tecnologia e também a oportunidade de desenvolver outras habilidades como construção de textos, entrevistas, leituras, entre outros.

O primeiro passo, no dia 17 de julho de 2009, foi apresentar a proposta de participação na pesquisa aos alunos e à professora de Língua Portuguesa, Fátima Margarete de Moraes. Exemplos de *Podcast* também foram mostrados aos estudantes através de *sites* como G1[4] e *PodEscola*[5]. Os alunos fizeram grupos de quatro ou cinco componentes por afinidade e tiveram que pesquisar sobre assuntos de interesse para produção do *Podcast*.

4 - Disponível em: http://www.g1.com

5 - Disponível em: http:// www.escolabr.com

O segundo encontro aconteceu no dia 21 de agosto de 2009 e teve como ponto principal a descoberta de como fazer um *Podcast*. Neste dia, as pesquisadoras ensinaram aos alunos todos os passos da construção dos arquivos de áudio. Este encontro pôde ser considerado como o passo inicial para mostrar aos alunos a ferramenta na prática.

Para o terceiro encontro, realizado no dia 4 de setembro de 2009, as pesquisadoras levaram temas que possibilitaram uma maior discussão entre os grupos. Com os assuntos definidos (Crack, Violência na Escola, Gripe A e Meio Ambiente), os grupos fizeram um círculo com as pesquisadoras para debater os temas. Durante o debate poucos alunos falaram sobre o tema pesquisado, ainda mostrando timidez. No mesmo dia foram definidos os entrevistados para a construção dos *Podcasts*.

Ficou definido que os entrevistados seriam: *Podcast* sobre o Crack - Major Ricardo Hoffmann, Coordenador do Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência, Proerd em Erechim, RS; *Podcast* sobre Violência na Escola - Representante da Secretaria Municipal de Segurança e Proteção Social, Cláudia Pires; *Podcast* sobre a Influenza A (H1N1) - Diretor de Vigilância Sanitária da Secretaria Municipal de Saúde, Rafael Martins Ayub; *Podcast* sobre Meio Ambiente - Secretário Adjunto do Meio Ambiente de

Erechim, Elton Dalla Vecchia, que esclareceu o assunto lixo em Erechim.

Neste mesmo dia, os alunos definiram as perguntas que iriam fazer para cada entrevistado.

No dia 18 de setembro de 2009, teve início uma nova etapa da pesquisa, onde os alunos começaram as entrevistas. Os adolescentes foram divididos em dois grandes grupos que tiveram a tarefa de coletar informações para a produção do *Podcast*. A etapa de entrevistas começou com o Diretor de Vigilância Sanitária da Secretaria Municipal de Saúde, Rafael Martins Ayub e o Secretário Adjunto do Meio Ambiente de Erechim, Elton Dalla Vecchia sobre os temas Gripe A (H1N1) e Meio Ambiente, respectivamente.

Para o quinto encontro, no dia 25 de setembro de 2009, as pesquisadoras elaboraram um teste de áudio para definir quais alunos seriam os âncoras de cada *Podcast*. Enquanto isso, os alunos que estavam em sala de aula assistiam a uma palestra sobre Violência na Escola e Bullying, promovida pelas pesquisadoras em parceria com a Secretaria Municipal de Segurança e Proteção Social. Após a palestra, os alunos do grupo que tinha como tema Violência na Escola, entrevistaram a Representante da Secretaria Municipal de Segurança e Proteção Social, Cláudia Pires.

O sexto encontro precisou ser realizado em uma terça-feira, dia 2 de outubro de 2009, devido à disponibilidade de tempo do entrevistado Major Ricardo Hoffmann, Coordenador do Programa Educacional de Resistência às Drogas e à Violência, Proerd. Neste dia somente o grupo do tema Crack participou da entrevista.

No sétimo encontro, no dia 6 de outubro de 2009, os alunos realizaram os últimos testes para seleção de âncoras e começaram a escrever os textos. Junto com os alunos, as pesquisadoras definiram os pontos que deveriam ser abordados em cada *Podcast*. Os textos precisaram ser refeitos com a ajuda das pesquisadoras, revelando as dificuldades na construção da estrutura textual.

No encontro do dia 9 de outubro de 2009 os alunos começaram a aula treinando para a primeira gravação dos *Podcasts*. As dificuldades na leitura também foram visíveis, sendo necessário o auxílio das pesquisadoras para a leitura dos textos. Neste dia, apenas um arquivo de áudio foi gravado, o que foi um problema, pois atrasou a gravação de todos os outros, fazendo com que, o número de gravações dos outros *Podcasts* fosse reduzido para não ultrapassar o limite de aulas.

O nono encontro, realizado no dia 16 de outubro, deu continuidade à gravação dos

Podcasts. Neste dia, dois grupos conseguiram concluir o trabalho. O grupo que havia gravado no dia 9 de outubro teve que regravar o áudio.

No dia 23 de outubro de 2009 todos os grupos precisaram regravar os áudios, pois ainda não estavam com a qualidade desejada. No dia 20 de novembro de 2009, a professora da disciplina de Língua Portuguesa, a Coordenadora Pedagógica e a diretora da Escola foram entrevistadas pelas pesquisadoras para avaliar a eficácia da aplicação do projeto na escola.

Os Resultados do Uso do *Podcast* na Sala de Aula

Após análise dos questionários respondidos pela Professora de Língua Portuguesa Fátima Margarete de Moraes, pela Coordenadora Pedagógica Luci Pansera e pela Diretora Daniela Mores, da Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas de Erechim, RS, observou-se que a televisão ainda é o meio de comunicação mais popular entre os alunos e é também o principal veículo por onde os estudantes buscam

as informações. No entanto, as educadoras observam que os estudantes costumam se informar também, com menor intensidade, através de Jornais, internet, Revistas e Livros Didáticos.

As informações que os alunos levavam para a sala de aula, conforme as entrevistadas, serviam de complemento aos temas estudados na escola. “No geral as notícias complementam temáticas em estudo ou servem como foco inicial de novo estudo” (MORES, 2009). Antes da aplicação da pesquisa, as professoras relatavam que os temas mais debatidos eram música, moda, esporte e violência.

> Os alunos da turma 81 em geral sempre foram participativos e com opinião própria em relação a fatos cotidianos, porém as notícias que mais traziam e trazem são as relacionadas a esporte, moda e reportagens violentas (PANSERA, 2009).

Após o estudo, as entrevistadas passaram a observar que o foco de interesse dos

alunos com relação às notícias ampliou-se. “Hoje observa-se um interesse em outros assuntos sociais, políticas de trabalho ou economia” (MORES, 2009).

Depois da construção dos *Podcasts* os estudantes melhoraram a participação em sala de aula. A Professora de Língua Portuguesa destaca: “Os alunos sempre tiveram acesso às tecnologias, porém acrescentou muito poderem entrevistar pessoas que trabalham com os problemas veiculados na mídia” (MORAES, 2009). Os entrevistados para a construção do *Podcast* foram levados até a Escola pelas acadêmicas/pesquisadoras, com objetivo de regionalizar os assuntos que estavam em voga na mídia nacional naquela época. Com isso, os *Podcasts* dos alunos não ficaram atrelados às pesquisas realizadas exclusivamente na internet. Através das respostas as perguntas feitas às fontes oficiosas, os alunos desenvolveram os arquivos de áudio de maneira simples, direta e inserida no contexto local.

Pansera (2009), afirma que os alunos, “[...] passaram a contribuir melhor com as falas dos professores, interagindo nas aulas com mais propriedade, devido ao fato de estarem mais atentos aos fatos veiculados na mídia”. Uma das tarefas que os alunos tinham a cada encontro era pesquisar assuntos que estavam sendo discutidos na mídia

para a construção do *Podcast* definitivo e observar como essa notícia poderia ser discutida dentro da comunidade onde vivem.

Segundo Mores (2009), além de estarem mais atentos às notícias diárias, "[..] os alunos passaram a participar com interesse das aulas, percebendo a relação entre os fatos que antes passavam despercebidos". Para a Diretora, a maior mudança está relacionada a um interesse maior por parte dos alunos em notícias em geral.

> Nos chama a atenção o fato dos alunos que após o projeto passaram a comentar em sala de aula reportagens da televisão (que é um mecanismo que todos da turma têm acesso) e que desta forma passaram a contribuir com o crescimento da turma (PANSERA, 2009)

Após a verificação do interesse dos alunos em buscar informações, entender a nova tecnologia e participar das aulas, buscou-se saber da Direção e Professores qual era a

viabilidade de tornar o *Podcast* uma ferramenta permanente na Escola.

Para as educadoras a implantação permanente de *Podcast*s na Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas é viável. No entanto, "[...] requer planejamento conjunto dos professores e apoio pedagógico da Secretaria Municipal de Educação [...]" (MORES,2009).

Enquanto a internet é inserida nas escolas públicas brasileiras de forma gradual, no Reino Unido, o Ministério da Educação prevê que após uma reforma no currículo das crianças os *Podcasts* sejam inseridos nos primeiros anos escolares. O objetivo é que as crianças tenham acesso às redes sociais. A reforma no currículo prevê também a aplicação do *Twitter*[6]

6 - Rede social baseada em mensagens instantâneas curtas, de até 140 letras, foi o primeiro *site* a popularizar o conceito de 'micro*blog*ging'. A ideia inicial do *Twitter* era permitir que os usuários informassem, de maneira rápida, o que estavam fazendo no momento em que navegavam pela internet. Atualmente, a ferramenta é usada também para coberturas jornalísticas em tempo real. Fonte: http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL394846-15524,00-O+QUE+E+*Twitter*.html. Acesso em 22 de novembro de 2009.

e *Wikipedia*[7] em sala de aula[8].

Após os 11 (onze) encontros com os estudantes para a construção dos *Podcasts* a avaliação das entrevistadas com relação à eficácia do projeto aplicado na turma 81 é positiva: "Avalio pela concentração e envolvimento dos estudantes no projeto e pela frequência destes nas aulas nos dias que teriam encontro [...]" (PANSERA, 2009).

Segundo Mores (2009), o projeto estreitou a relação entre os alunos e as novas tecnologias da informação e comunicação. Além disso, proporcionou enriquecimento na "formação pessoal dos estudantes sobre assuntos gerais", (MORES, 2009). Para a Diretora, a pesquisa exigiu que os alunos se esforçassem e demonstrassem interesse.

Moraes (2009) afirma que a importância do trabalho deu-se também no repasse das

---

7 - *Wikipédia* é uma enciclopédia multilíngue *online* livre, colaborativa, ou seja, escrita internacionalmente por várias pessoas comuns de diversas regiões do mundo, todas elas voluntárias. Por ser livre, entende-se que qualquer artigo dessa obra pode ser transcrito, modificado e ampliado, desde que preservados os direitos de cópia e modificações, visto que o conteúdo da Wikipédia está sob a licença GNU/FDL (ou GFDL). Fonte: http://dicionario.babylon.com/Wikip%C3%A9dia. Acesso em 22 de novembro de 2009.

8 - (Fonte: http://podmetacast.wordpress.com/2009/03/26/inglaterra-considera-incluir-*Podcast*s-no-curriculo-escolar/)

informações a estudantes de outras turmas da Escola. Para a Professora, também foi interessante o acesso que os alunos tiveram as notícias de informação geral.

Após o estudo, verificou-se que aplicação da pesquisa foi pertinente tanto para alunos quanto para professores. Os alunos tornaram-se mais participativos e passaram a se interessar mais pelas notícias veiculadas pela mídia local, regional e nacional. Os professores passaram a ter conhecimento de uma nova tecnologia e como ela pode contribuir no processo de ensino e aprendizagem.

Embora a aplicação permanente na Escola dependa da capacitação de professores para o uso da ferramenta e da autorização da Secretaria de Educação, o estudo demonstrou que é possível aliar as novas mídias ao ensino em sala de aula.

Considerações Finais

O presente estudo buscou levar as novas tecnologias para dentro da Escola e mostrar que é possível realizar boas práticas unindo novas mídias e educação.

Após 11 encontros com os alunos pode-se perceber que as novas tecnologias geram "fascínio" aos alunos e a possibilidade de manuseá-las, torna-se um estímulo a mais para que queiram aprender, mesmo não tendo grande domínio do computador e de como navegar pela internet.

No início do estudo, os alunos demonstravam-se tímidos, receosos e sem grandes perspectivas com relação à atividade. Já no segundo encontro, quando puderam ter contato direto com a construção do *Podcast*, tudo mudou. Os alunos passaram a ter curiosidade pela nova tecnologia, principalmente por descobrirem que poderiam aprender através de uma linguagem informal, como uma conversa entre amigos, e respondendo a perguntas que realmente interessavam aos estudantes.

Com o decorrer do trabalho, os educandos passaram a frequentar mais as aulas, tornaram-se mais participativos, interagindo dentro de sala de aula, comportamento esse que foi percebido pelas próprias educadoras e direção da escola. Segundo relatos das educadoras, antes, os estudantes se interessavam apenas por moda, esporte, música e tragédias. Depois do trabalho desenvolvido, passaram a prestar mais atenção no que estava sendo veiculado na mídia, dando atenção a assuntos relacionados à economia, por exemplo.

A partir daí, pode-se perceber uma relação mais estreita entre a mídia e a comunidade escolar. Os alunos passaram a levar para a sala de aula os assuntos que estavam em evidência nos meios de comunicação para debater com professores e colegas.

Além de aprender a escrever um texto para ser ouvido pelos colegas, os adolescentes puderam entrevistar pessoas que antes só tinham visto pela televisão ou em jornais. Isso foi essencial para a construção dos arquivos de áudio, por dar mais segurança no momento de desenvolver o trabalho. A ida de autoridades do município até a Escola fez com que os alunos sentissem a importância da atividade que estavam realizando.

As principais dificuldades dos educandos puderam ser percebidas no manuseio do computador, no uso da internet e na construção dos textos no sentido de organizar as ideias e encontrar um foco para o assunto do *Podcast*.

Após a pesquisa percebemos que o *Podcast* é sim eficaz em sala de aula, mas exige muito estudo por parte dos alunos e empenho por parte dos professores. É preciso tempo, dedicação e responsabilidade, pois a construção dos áudios requer pesquisa, construção de textos, debates, testes, gravação e criatividade.

Antes de começar a construir um *Podcast* educacional é fundamental que exista na Escola um profissional capacitado para repassar o conhecimento aos alunos. No educandário muitos professores desconheciam a nova tecnologia, passando a ter acesso a ela apenas depois da aplicação da pesquisa.

Através da análise dos questionários aplicados com a Professora de Língua Portuguesa, Fátima Margarete Moraes, a Coordenadora Pedagógica Luci Pansera e a Diretora da Escola, Daniela Mores, pode-se concluir que a pesquisa obteve êxito, atestando que o *Podcast* pode ser utilizado como uma ferramenta potencializadora de ensino.

É importante ressaltar que para o trabalho dar certo é preciso que os alunos não faltem às aulas. A turma também não deve ter um número elevado de alunos, afinal trabalhar com pequenos grupos torna a atividade mais produtiva. Um laboratório bem estruturado é essencial. É preciso ter no mínimo um computador por grupo equipado com microfone, programa de edição de áudio e caixas de som.

Como produto final deste estudo, foi construído um *Blog*[9] contendo os *Podcasts* dos

9 - Disponível em: http://caraspintadas*Podcast*.*blog*spot.com

estudantes. O *Blog* foi escolhido por não acarretar custo algum para a Escola, mas nada impede que os arquivos de áudio sejam disponibilizados em um *site* pago. Por se tratar de uma Escola Municipal, foi necessário pedir autorização da Secretaria Municipal de Educação para disponibilizar o trabalho dos alunos na rede. Segundo a Secretaria, o temor estava nos comentários que poderiam ser feitos na página do *Blog*. Em reunião com os responsáveis as acadêmicas/pesquisadoras expuseram que a possibilidade de comentários é autorizada ou não pelo dono do *Blog*, que tanto pode liberar todos os comentários, quanto bloquear todos ou selecionar apenas os comentários que quiser.

É importante que exista o incentivo para a construção do *Podcast* na Escola, para que o trabalho tenha uma continuidade e crie-se o hábito de utilizar as novas tecnologias a favor da educação. Os professores precisam demonstrar criatividade e aderir à nova ferramenta, adequando às disciplinas ao conteúdo das aulas.

Dessa forma, pode-se dizer que os objetivos do estudo foram alcançados de maneira positiva, já que comprovou-se que as novas ferramentas de comunicação, a exemplo do *Podcast*, podem ser usadas para o benefício da comunidade escolar. A mudança no aluno foi percebida, já que o mesmo passou a se preocupar mais com os fatos e acontecimentos

que pautam os grandes veículos de comunicação.

Referências

ARNALDO, Carlos A. Meios de Comunicação: A favor ou contra a educação? In: CARLSSON, Ulla; FULITZEN, Cecília Von (Org). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez, Brasília, DF: UNESCO, 2002, 439-449.

BELLONI, Maria Luiza **O que é mídia-educação**. Coleção, Polêmicas do nosso tempo. São Paulo: Campinas: Autores Associados. 2ª ed. 2005.

CITELLI, Adilson. **Comunicação e educação. A linguagem em movimento.** 2 ed. São Paulo: SENAC, 2002.

FERREIRA, Simone Lucena de; LIMA, Maria de Fátima M.; PRETO, Nelson de Luca. Mídias digitais e educação: tudo ao mesmo tempo agora o tempo todo... In: BARBOSA FILHO, André; CASTRO, Cosette; TOME, Takashi (Org). **Mídias digitais: convergência tecnológica e inclusão social**. São Paulo: Paulinas, 2005, 225-255.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. 2° ed. São Paulo: Editora 34, 1999

MOHERDAUI, Luciana. **Guia de estilo Web: produção e edição de notícias online**. 2. ed. São Paulo: SENAC São Paulo, 2002.

MORAES, Fátima Margarete. Questionário de Avaliação Turma 81. Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas, Erechim – RS. 20 de novembro de 2009. Professora de Língua Portuguesa da Escola, em questionário de avaliação de desempenho da turma.

MORES, Daniela. Questionário de Avaliação Turma 81. Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas, Erechim – RS. 20 de novembro de 2009. Diretora da Escola, em questionário de avaliação de desempenho da turma.

PANSERA, Luci. Questionário de Avaliação Turma 81. Escola Municipal de Ensino Fundamental Caras Pintadas, Erechim – RS. 20 de novembro de 2009. Coordenadora Pedagógica da Escola, em questionário de avaliação de desempenho da turma.

PodEscola Produções de áudio para Educação. http://www.escolabr.com/projetos/podescola/

Portal de Notícias da Globo. http://g1.globo.com/

SOARES, Ismar de Oliveira. Contra a violência: experiências sensoriais envolvendo luz e visão. In: CARLSSON, Ulla; FULITZEN, Cecília Von (Org). **A criança e a mídia: imagem, educação, participação.** São Paulo: Cortez, Brasília, DF: UNESCO, 2002, 263-277

Arquitetura da participação, construção de conhecimentos e ecologia cognitiva na *web 2.0*

Aline de Campos[1]
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Introdução

Os processos tecnológicos têm importante espaço nas relações humanas, ou em muitos casos são elementos fundamentalmente propiciadores de algumas destas ligações. O estabelecimento de formas de comunicação e interação até então não praticadas ou

1 - Mestre em Comunicação e Informação na linha de pesquisa de Informação, Tecnologias e Práticas Sociais, pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e Bacharel em Ciência da Computação pela Universidade de Passo Fundo. Docente na Faculdade de Tecnologia SENACRS. E-mail: alinedecampos@gmail.com.

ainda a reformulação de processos antigos faz com que além das interações presenciais de construção de conhecimentos dos sujeitos entre si e destes com suas circunstâncias, possa haver outros acoplamentos com potencialidades ainda maiores.

A ampliação dos processos comunicacionais através da *web* modifica a barreira espaço-temporal e possibilita a interação de diferentes expressões, assim como as estruturas sociais, que são rearticuladas na medida em que sofrem influência direta ou indireta de diversos elementos, assim "cada comunicação cria pensamentos e um significado que dão origem a outras comunicações" (CAPRA, 2002, p. 95).

Percorrendo brevemente o processo de transição da *web* dos anos 90 que focava no acesso a informação para a *web* dos dias atuais, centrada na participação, pretende-se retratar a dinâmica dos processos interativos reticulares entre sujeitos e destes com suas circunstâncias. A partir disso, retratar as relações entre os processos de ação, experiência e percepção humana diante das estruturas informáticas e a emergência da apropriação destas enquanto tecnologias inteligentes capazes de moldar dinamicamente a ecologia cognitiva.

Do acesso à participação: transição da *web 1.0* para *web 2.0*

Para entender a *World Wide Web* dos dias de hoje, faz-se interessante voltar brevemente na história da criação de sua rede mãe, a internet. A grande rede de computadores origina-se na década de 60 quando, durante a Guerra Fria, o Departamento de Defesa dos Estados Unidos (*ARPA - Advanced Research Projects Agency*) cria a *Arpanet,* uma estratégia comunicacional desenvolvida para fins militares. Sua estrutura inicial apresentava um sistema de compartilhamento de informações através de computadores conectados de maneira a formar uma rede, garantindo assim a preservação e o fluxo dos dados sob qualquer circunstância. Ou seja, em caso de ataque a uns dos elos de conexão, outro caminho poderia ser encontrado. Universidades passaram a integrar a *Arpanet*, ampliando o escopo e a natureza das trocas de dados na rede. Essa integração passou também a proporcionar maior desenvolvimento científico através de processos cooperativos entre instituições de ensino. No final dos anos 80 a rede é, enfim, liberada também para uso comercial. A partir disso, torna-se um ambiente aberto aos jovens com o espírito contracultural da época.

Nesse cenário, Castells (2003) aponta para alguns fatos importantes da trajetória deste desenvolvimento. O autor ressalta que embora se considere frequentemente os fins militares da concepção da internet, esta se desenvolveu na verdade a partir do trabalho coletivo dos órgãos científicos, da pesquisa universitária, da pesquisa militar nos Estados Unidos e da contracultura radical libertária demonstrando, dessa forma, que a internet não surgiu como um projeto de lucro empresarial, mas sim como uma estratégia comunicacional, colaborativa e de arquitetura livre e aberta desde o princípio, como a informática na qual se estruturava. Outro ponto interessante é que seu desenvolvimento ocorreu através de uma rede internacional de cooperação, e não como um projeto localizado estritamente nos Estados Unidos da América. Além disso, em suas primeiras décadas, os produtores da tecnologia e de informação eram justamente seus usuários. Portanto, a internet em sua essência foi concebida mais do que como uma rede de computadores interligados com um fluxo constante de informações, desde sempre foi uma rede de pessoas com uma dinâmica auto-gestora.

Com a criação da *World Wide Web* no início dos anos 90 pelo cientista britânico Tim Berners-Lee e o Centro Europeu de Pesquisas Nucleares, nasce uma rede que para

interligar pesquisas científicas e acadêmicas, centrada na divulgação e troca de documentos em formato digital entre os usuários, constituindo-se em uma grande rede de informações (WHITE, 2001). Anos depois, com a criação do primeiro *browser,* o *Mosaic*[2], o desenvolvimento da linguagem de marcação HTML[3] e o protocolo HTTP[4], torna-se possível a construção das primeiras páginas *web,* documentos eletrônicos, para acesso e navegação com interface amigável aos usuários. A *web* alavanca o processo de expansão da internet e torna-se popular.

A partir disso e também da diminuição dos custos de computadores pessoais, a população passou a ter acesso a esses recursos e a se tornar usuário dos diversos sistemas e serviços disponibilizados. A *web* dos anos 90 foi marcada pelas salas de bate-papo, pelos mensageiros instantâneos e pelos portais de conteúdos. Os que detinham

---

2 - Criado pela NCSA, National Center for Supercomputing Applications, o *web* browser multiplataforma Mosaic consistia em uma interface para navegação em documentos hipertextuais e multimídia. Surgiu em 1993 e teve sua última versão disponibilizada em 1997.

3 - A linguagem de marcação HTML (Hypertext Markup Language) é utilizada para construção de páginas hipertextuais navegáveis.

4 - HTTP (Hypertext Transfer Protocol) é um protocolo de comunicação e transferência de dados na *web*.

certo conhecimento básico do funcionamento e construções de *sites* preparavam suas *webpages,* porém, na maioria das vezes, o internauta era mais um consumidor e receptor de informações, produtos e serviços, do que um produtor de conteúdo. Com o passar do tempo, embora se apresentando como a mídia de aspecto mais livre e aberto, o caráter colaborativo e de produção não se configurava mais como predominante. Entretanto, diante de uma interface de comunicação, a produção de conteúdos ainda era em maior escala realizada por grandes empresas ou então as poucas pessoas que conhecimento da estrutura interna da *web*. Os internautas ainda eram em sua maior parcela, apenas usuários nos processos da rede.

A evolução das tecnologias de informação e de comunicação, o aperfeiçoamento e a criação de linguagens de programação, tratamento e recuperação de dados, somados ao fator determinante de uma mudança de postura dos então usuários destas plataformas e seus desenvolvedores, reorganizou aos poucos este paradigma da *web* construído ao longo de sua disseminação. Hoje esta *web* descrita anteriormente é chamada de *web 1.0*, uma referência ao padrão de organização das versões de softwares produzidos. A razão da estrutura inicial da *web* ser chamada de *1.0* é a já consagrada

existência de sua segunda geração, a *web 2.0*. Esta designação foi amplamente divulgada a após uma conferência realizada pelas empresas *O'Reilly* e a *MediaLive International* no ano de 2004. Numa análise da *web*, pós-crise de 2001, o pesquisador Tim O'Reilly "notou que, longe de haver 'explodido', a *web* estava mais importante do que nunca, com instigantes novas aplicações e *sites* eclodindo com surpreendente regularidade" [5] (2005, p.1).

Logo após, a popularização do termo deu conta da manifestação deste novo paradigma de processos e de sistemas. A reaproximação aos processos de expressão pessoal, criação de conteúdo e personalização por parte dos usuários passou a ser foco de empresas e desenvolvedores. O entendimento de usuários enquanto colaboradores passou a guiar o desenvolvimento, além disso, o *feedback* da experiência nos processos em rede possibilitou sua melhoria constante. Esta convergência de aspectos, mais do que uma natural evolução de processos tecnológicos, determinou um novo padrão. Este modelo de produção e distribuição de conteúdo tem como criadores editores e reguladores as

5 - Traduzido do original pela autora: "noted that far from having 'crashed', the *web* was more important than ever, with exciting new applications and *sites* popping up with surprising regularity".

mesmas pessoas que recebê-lo e replicá-lo. Muda-se o foco da discussão da propriedade, do valor da reputação e da cultura comunal.

Em seu famoso artigo sobre os principais aspectos da *web* 2.0, O'Reilly (2005) indica alguns pontos importantes desta configuração. Por exemplo, a constituição da *web* enquanto plataforma. Ao contrário da indústria de software que vende pacotes com seus produtos para que estes sejam instalados nos computadores, o novo padrão *web* oferece os serviços destes softwares, porém de forma *online* e cada vez mais agregado a outras aplicações. Passa-se da necessidade de requisitos técnicos, da instalação e da fragmentação dos processos para uma plataforma acessada pelo *browser* que oferece os mais diversos serviços combinados e compartilhados em tempo real.

Outro aspecto interessante é o ideal de um "beta perpétuo". Na produção de softwares uma aplicação é considerada em sua versão *Beta* quando ainda está numa fase de testes e manutenção, sofrerá ainda diversos ajustes antes de sua versão final. A ideia é que os serviços estejam sempre nesta versão de produção. Quanto mais as pessoas utilizam e colaboram, mais melhorias são realizadas.

Focando na produção coletiva, um processo se destaca: a nova forma de organização

e recuperação de informação. Surge a chamada *folksonomia* que, em oposição a classificação taxonômica, é apresenta por O'Reilly (*ibid*, p.11) como "um estilo de categorização colaborativa de *sites* utilizando palavras-chave livremente escolhidas, frequentemente chamadas de *tags*[6]" [7]. Ainda a categorização de maneira mais aberta e feita pelos colaboradores de maneira horizontal permite "associações múltiplas e superpostas como as que o próprio cérebro usa ao invés de categorias rígidas" [8] (*ibid*, p. 11).

Outras questões mais gerais dizem respeito a esse novo padrão que vem sendo utilizado como base de desenvolvimento de processos e sistemas. As tecnologias para desenvolvimento de sistemas *web* que tratam os dados de maneira dinâmica, as interfaces de comunicação e padrões de design, a união de diversos serviços em uma mesma plataforma, as novas considerações a respeito do conteúdo gerado coletivamente, são

---

6 - A palavra *"tags"* foi mantida na tradução da citação por ser um estrangeirismo muito utilizado, já que em geral não se utiliza o termo *etiqueta* na categorização colaborativa nos *sites* da *web 2.0*.

7 - Traduzido do original pela autora: "a style of collaborative categorization of *sites* using freely chosen keywords, often referred to as *tags*".

8 - Traduzido do original pela autora: "kind of multiple, overlapping associations that the brain itself uses, rather than rigid categories".

apenas algumas das questões que a *web 2.0* traz em sua estrutura.

Os processos de criação e distribuição de informação primam pela liberdade de conteúdo e expressão, assumindo a cultura do *Copyleft*, que conforme Lemos (2004), traz o sentido de uma livre transformação criativa de obras, porém mantendo suas características livres de acesso e de distribuição. A partir disso, resgatam-se os processos culturais de "compartilhamento, a distribuição, a cooperação, a apropriação dos bens simbólicos" (p.10). Todas essas características acabam por compor um modelo descentralizado de trocas constituído por uma "arquitetura da participação". Ao compreender processos de ampliação, agregação, (re)combinação e (re)alocação das partes de um todo, esta disposição tem seu foco na experiência do colaborar, na facilitação do acesso e da criação, sem que seja necessário o conhecimento específico em codificações e desenvolvimento de sistemas. Esse é um dos principais resultados dessa mudança conceitual e estrutural da *web* que fez com que os desenvolvedores atentassem para a implementação de processos que incentivem a colaboração por parte dos interagentes. Além disso, fez com que saíssem aos poucos do paradigma de criação de processos de estímulo-resposta, centrados mais no *design* e na usabilidade, e possibilitasse a

estes também a ocupação de uma posição de criadores de processos e de geradores de conteúdo.

Experiência e construção de conhecimentos na *web 2.0*

O processo evolutivo da *web* apresentado até aqui, afina-se ao conceito de ontologia trazido por Maturana e Varela (2001) partindo da "história das mudanças estruturais de uma unidade, sem que esta perca sua organização" (p. 86). A *web* mantém seu arranjo reticular mesmo com todas as transformações tecnológicas e modos de ser e agir dos seus interagentes. Não se trata de modificações esparsas com tendências a estagnação, mas sim um processo pelo qual, segundo os autores, há sempre uma "contínua modificação estrutural que ocorre a cada unidade a cada momento, ou como uma alteração desencadeada por interações provenientes do meio onde ela se encontra ou como resultado de sua dinâmica interna" (*ibid*, p.86).

Pode-se unir a esta discussão a teoria dos sistemas autopoiéticos e alopoiéticos

também de Maturana e Varela (1997). A autopoiese é entendida como a criação de si próprio, advinda de contatos profundos e recorrentes com outras estruturas independentes. Já a alopoiese vai designar a criação de um sistema por outros elementos diferentes de si, não havendo autonomia e uma identidade fixada. Trata-se uma estrutura capaz de produzir processos além de sua própria constituição. Assim, no caso da *web*, esta se mantém uma unidade alopoiética, mas que se constitui através de transformações dependente do acoplamento humano de interagentes autopoiéticos.

O motor das reconfigurações desta estrutura decorre dos efeitos de "mudanças que resultam da interação entre o ser vivo e o meio, que são desencadeadas pelo agente perturbador e determinadas pela estrutura do sistema perturbado" (MATURANA E VARELA, 2001, p.108). Seguindo na teoria dos autores, ao passo que estas ações tornam-se recorrentes entre unidade e meio, dão início a estas perturbações recíprocas onde pode ocorrer toda uma ontologia de modificações estruturais em dupla via, até que os limites entre elemento autopoiético, o interagente, e o sistema alopoiético, a estrutura, tornem-se móveis num acoplamento estrutural.

A conjunção das interações entre os participantes da *web* é capaz de criar processos

de construção de conhecimentos tanto próprios quanto coletivos. Se tomarmos como foco a gênese das organizações destes processos, pode-se unir o raciocínio de Piaget (1977) sobre a equilibração das estruturas cognitivas, onde as perturbações advindas do encontro com outras unidades são ocasionadoras de processos de desequilíbrio na sucessão de todas as interações sociais que estabelecemos e são fundamentais ao desenvolvimento humano. A equilibração, portanto, seria o mecanismo de aproveitamento do potencial positivo dessas tensões. O autor defende que, em decorrência do processo de equilibração, são os desequilíbrios que podem proporcionar avanço na formação dos conhecimentos e relacionamentos, "pois só os desequilíbrios obrigam um sujeito a ultrapassar o seu estado atual e procurar seja o que for em direções novas" (p.23). Cabe ressaltar que, segundo o autor, os desequilíbrios desempenham o papel suscitador de mudanças, mas, não determinam o seu resultado. Seu potencial criador depende da dinâmica pela qual os atores do processo vão ultrapassá-los. O foco encontra-se na reequilibração, mas que esta não seja direcionada a uma volta ao estado anterior, mas sim a um aperfeiçoamento, havendo o que Piaget chamou de "reequilibração majorante".

Com estas mutações os seres são capazes de se desenvolver e autoconstruir a partir de suas interações, como afirmam Maturana e Varela (1997), somos máquinas autopoiéticas e para que este processo ocorra é sempre necessário que "as relações de produção que a definem sejam continuamente regeneradas por os componentes que a produzem" (p. 69)[9]. Ainda que para Maturana e Varela não exista necessariamente uma direção majorante na estabilização das perturbações, enfatiza-se aqui a semelhança dos mecanismos com as teorias de Piaget e não apenas o resultado.

Como visto, a *web 2.0* depende da atuação direta dos colaboradores enquanto produtores de informações e de relacionamentos. Ao mesmo tempo em que projetam sua autoconstrução no espaço virtual através da expressão de suas ideias de acordo com seus domínios cognitivos, também constroem processos coletivos em ação com outros indivíduos igualmente projetados por si mesmos. Pode-se dizer então que "unidades autopoiéticas podem estar acopladas em sua ontogenia, quando suas interações adquirem um caráter recorrente ou muito estável." (MATURANA E VARELA, 2001, p. 87),

9 - Traduzido do original pela autora: "para que una maquina sea autopoiética es necesario que las relaciones de producción que la definen sean continuamente regeneradas por los componentes que producen."

ou ainda que “ao interagir de modo recorrente, geram um acoplamento no qual se envolvem reciprocamente na realização de suas respectivas *autopoiesis*” (*ibid*, p. 228 e 229), a *web* constitui-se então como o lócus de operação de uma rede de conversação.

A heterogeneidade dos nós que interligam a grande rede de significações constituída na *web* confere a existência de diversos domínios de saber relacionados através de processos colaborativos. Cada interagente de um ambiente da *web* poderá se apropriar de suas funcionalidades de acordo com seu aporte intelectual e sua experiência. Segundo Maturana e Varela (2001, p. 191)

> todo comportamento é um fenômeno relacional que nós, como observadores, percebemos entre organismos e meio. Contudo, o âmbito de condutas possíveis de um organismo é determinado por sua estrutura, já que é ela que especifica seus domínios de interação.

Em seu início a *web* privilegiava os detentores de conhecimentos em domínios específicos como a informática e as grandes corporações, já que para publicação de informações eram necessários conhecimentos em linguagem de programação e espaços para hospedagem e manutenção destes *sites*. Os portais de conteúdos, coordenados por empresas, segmentavam informações em diversas categorias, priorizando a transmissão. As possibilidades de expressão pessoal e interação centravam-se em salas de bate papo e fóruns de discussão, mas não detinham a maior parcela de internautas.

Na *web* 1.0, pode-se inferir que a atuação dos internautas na construção de conhecimentos ocorria na forma de acesso a informações e seu posterior processamento em uma lógica unidirecional, já que o espaço para *feedback* e conversação se mostrava reduzido ou inexistente. Esse modelo se mostrou insuficiente às necessidades no decorrer dos anos, já que o conhecimento não se reduz tão somente ao processamento de informações de um mundo pré-existente a experiência do ser, o qual este teria apenas a função de exploração (MATURANA E VARELA, 2001).

Assim, a característica social da maioria dos processos que fundamentam a *web* dos dias de hoje resulta de acoplamentos estruturais entre indivíduos. Os processos são

moldados segundo as interações dos colaboradores envolvidos. Há sempre uma estrutura básica, todavia o conjunto de apropriações realizadas por cada indivíduo, de acordo com sua experiência no ambiente, vai moldando as características dos processos. É o processo de (re)criação pela diferenciação, onde de acordo com Lévy (1993, p.137) "tudo que for capaz de produzir uma diferença em uma rede será considerado como um ator, e todo ator definirá a si mesmo pela diferença que produz".

Um exemplo entre muitos

Nas contingências atuais, a produção de conteúdos, tanto pessoal quanto coletiva, através de *blogs*, ambientes de escrita coletiva e redes sociais, é uma questão possível e mais do que isso, necessária. A contínua evolução no que diz respeito às questões sociais, possibilita que muitos possam tornar-se coautores de processos de desenvolvimento, criando assim, ações de valorização da inteligência coletiva (LÉVY, 2003). A ideia de que um processo nunca está completamente finalizado, ou seja, que estará sempre aberto a uma infindável possibilidade de aprimoramento e adição de funcionalidades

faz com que tanto os recursos tecnológicos quanto os recursos intelectuais possam ser modificados e ampliados.

Isso possibilita que o surgimento de comunidades de desenvolvimento colaborativo de obras livres, nas quais seus integrantes, além de se constituírem nessa estrutura reticular como efetivos emissores, adquirem aporte técnico e intelectual. Segundo Lazarte (2000) o ser humano do ponto de vista cognitivo se constitui em um núcleo de construção de significações. As experiências vividas e as formas de interação e estímulos com os demais criam sentido e são absorvidos em sua essência pessoal.

Maturana e Varela (2001) discorrem a respeito do que consideram fundamental nas interações entre meio e seres, o conceito de enação que compreende a ação norteada pela percepção. Ou seja, perceber o ponto de vista pelo qual o observador realiza suas ações no domínio em que se encontram. Entendimento dos efeitos sentidos pelo observador na experiência que observa. Sendo assim, "enação é usado no sentido de levar a mão ou fazer emergir" (1997, p.56)[10].

10 - Traduzido do original pela autora: "enacción se usa en el sentido de traer a la mano o hacer emerger".

Diversos processos informáticos desenvolvidos na *web 2.0* podem ser trazidos à luz da discussão para exposição das correlações até então realizadas. Ambientes de escrita coletiva como a *Wikipedia*, portais colaborativos de notícias como *Digg* e *Slashdot,* redes sociais tais como *Face-book e Orkut* e espaços de expressão pessoal e coletiva como *blogs* e o *Twitter*.

Dentre inúmeros exemplos destaca-se o ambiente de *social bookmarking Delicious*[11]. Trata-se de uma rede social destinada a catalogação de *sites* da *web* através de uma organização folksonômica, ou seja, um arranjo de informações segundo percepções e domínios próprios que permite compartilhar uma listagem com os demais participantes da rede. Assim, um *site* que trata de um tema qualquer pode ser guardado em diversas listas com diferentes classificações. Um colaborador pode utilizar-se de termos que remetem ao assunto específico do *site* escolhendo palavras genéricas, já outros poderão classificar o mesmo *site* com palavras que vão além da temática central, passando para referências a percepção própria, o ponto de vista do qual apropriam o conteúdo em questão ou até mesmo a finalidade da utilização destas referências.

11 - Disponível em: http://delicious.com.

Toma-se como exemplo prático a apropriação realizada por diversos interagentes do *site* IBGE – PAÍSES@[12], um portal interativo que permite verificar informações de países reconhecidos pela ONU[13], com indicativos econômicos, sociais, demográficos e ambientais. O *site* foi catalogado por mais de 800 pessoas e cada uma delas introduziu palavras chaves de acordo com sua percepção. A Figura 1 mostra algumas das disposições realizadas. Num plano geral percebe-se que várias das *tags* utilizadas são semelhantes e dizem respeito aos aspectos universais das informações contidas no *site*. Caso este fosse um sistema de catalogação taxonômica haveria de se escolher apenas uma *tag* que pudesse dar conta do contexto geral do assunto, sem personalizações.

Porém, sendo um sistema folksonômico pode-se claramente notar que além das *tags* de contexto geral, existem outras classificações que parecem dizer respeito apenas a determinada conjuntura. No detalhe 1, a *tag* "tools.research" parece ser uma categorização pessoal, de ferramentas que poderão ser utilizadas nas pesquisas do interagente, assim como ocorre no detalhe 2. O foco de interesse por parte de outro colaborador é

12 - Disponível em: http://delicious.com/url/9f7104140cc5f8555d0cd7c9484eb17a. Acesso em: 02 de Abril de 2010.

13 - Organização das Nações Unidas. *Site* oficial da ONU-Brasil: http://www.onu-brasil.org.br/.

na utilização do *site* como ferramenta de informações para viagens, como se verifica no detalhe 3 na *tag* “travel”. Nos detalhes 4 e 5 pode-se percebera utilização da *tag* “Cool” e “RelaçõesInternacionais”, a distinção entre os pontos que chamam atenção nas informações do *site* para cada um dos usuários se torna mais uma vez visível.

Já no detalhe 6 verifica-se uma questão de apropriação pessoal onde o usuário classifica o *site* com a *tag* “Vestiba”, correspondendo a algo que poderá auxiliar em seus estudos para o processo seletivo nas universidades. Uma percepção que diz respeito a sua realidade, a ecologia cognitiva de uma pessoa se preparando para um vestibular.

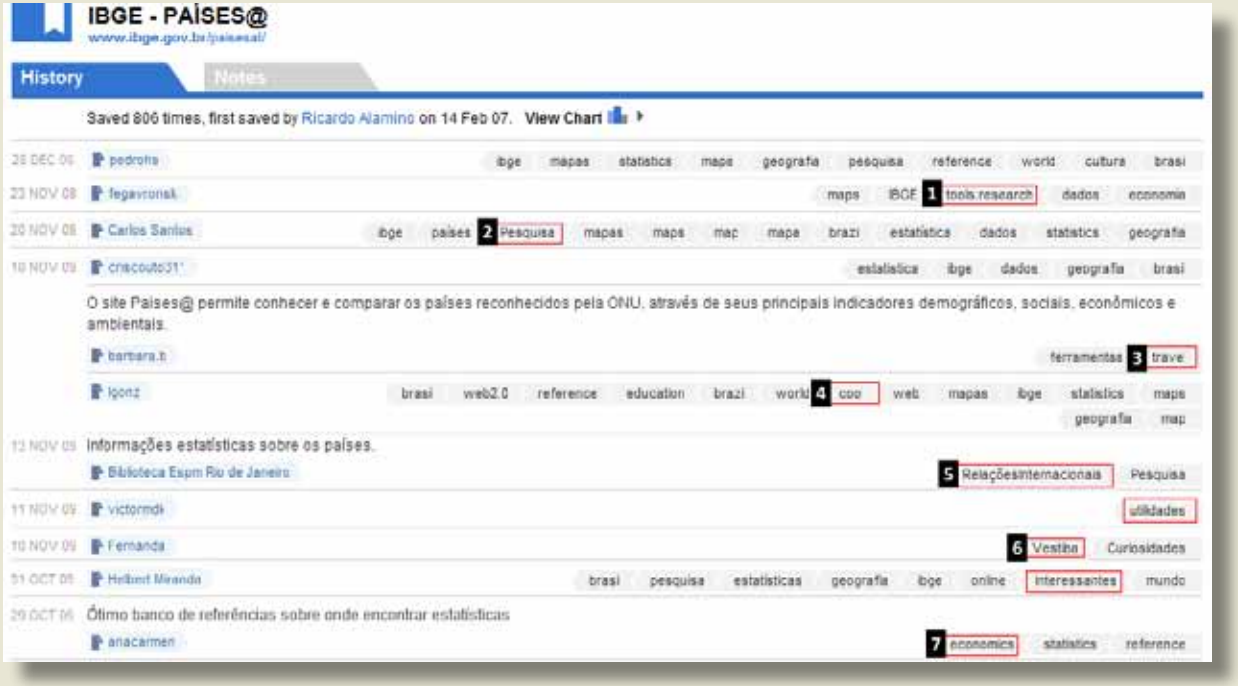


Figura 1 - Conjunto de ***tags*** criadas para ***social bookmarking*** no ***Delicious***

Com a possibilidade de compartilhamento das classificações realizadas, novas percepções podem ser desencadeadas, há o que os Maturana e Varela (2001) consideram um “ato de sair do que até esse momento era invisível ou inamovível, o que permite ver que como seres humanos só temos o mundo que criamos com os outros.” (p. 268) . Ou seja, passamos a perceber uma experiência nova a partir da ampliação do domínio cognitivo reflexivo.

Ao acessar a lista de *tags* atribuídas ao *site*, na verificação dos processos de enação dos demais interagentes, pode-se realizar correlações antes não verificadas já que “nosso ponto de vista é o resultado de um acoplamento estrutural no domínio experiencial” (*ibid*, p. 268), sendo assim, amplia-se nossa estrutura cognitiva a partir de um processo de entrosamento com a experiência do outro.

A emergência de novas apropriações

A *web 2.0* organiza arranjos socioculturais que fazem com que as interações sociais

possam ser atualizadas através da mediação por computador na potencialização de uma comunicação de abrangência global e independência temporal. Alargam-se as possibilidades de contato, diversificando expressões e mesclando culturas. A mudança do paradigma de recepção e utilização de processos e conteúdos informacionais no espaço virtual para uma posição de criação e colaboração na construção coletiva destes conteúdos apresenta-se como um dos principais exemplos desta realidade.

Parece clara a tangível a possibilidade de expressão e participação que este ambiente possibilita. Porém, se faz muito importante ressaltar a, ainda existente, emergência de práticas com foco no acoplamento tecnológico e não simplesmente na ferramenta enquanto apropriação mecânica ou suporte informático.

Cabe considerar que parte da população ainda encontra-se fora do alcance destas potencialidades oferecidas pela *web 2.0*. A questão da exclusão digital ainda é fator preocupante, sobretudo em uma realidade onde a informação é preponderante para a inclusão social. Ainda, mesmo processos voltados para a imersão tecnológica, por vezes mostram-se inconsistentes ou debilitados em suas metodologias.

Há de se fomentar um processo sinérgico de apropriação da técnica, ou como aponta

Lemos (2003, p.2) a “capacidade livre de apropriação dos meios, que não só da técnica, mas sociocognitiva”. Ou seja, se faz necessária, antes de tudo, a compreensão de todas as dimensões da configuração social presente, a fim de que se torne possível constituir processos de inclusão voltados para a criação e o estímulo a uma cultura de rede.

Além da estrutura do processo em si, espera-se dos indivíduos uma mudança de postura, que se apresenta como um fator importante e decisivo. Essa mudança parte de uma nova concepção pessoal, onde os sujeitos devem buscar exercer uma posição ativa dentro do processo. Do contrário, toda a tecnologia disponível estará sendo subutilizada, uma vez que suas potencialidades não estarão sendo exploradas. Passa-se de uma simples correlação instrumental de entendimento dos significados encontrados nas redes, para um processo ativo que caminha em direção à aceitação e colaboração, “capaz de operar transformações estruturais passíveis de deslocar os modos de efetuar as distinções de si e do mundo.” (MARASCHIN, 2005, p.140).

Faz-se estimular atitudes pró-ativas e valorizar processos criativos, disseminando uma relação de apropriação crítica e coletiva, que proporcione a percepção das potencialidades, tanto das tecnologias como próprias, respeitando a diversidade e comprometendo-se

com todo o processo. Trata-se de construir uma fluência tecno-conceitual, que se institui na "apropriação crítico-reflexiva dos fenômenos sóciotecnicos numa perspectiva de contextualização sociocultural, bem como o desenvolvimento e a manutenção das habilidades necessárias à interação com e através deles." (TEIXEIRA, 2006, p.25). Esse processo é dinâmico, provisório e renovado na rede a cada instante, ou seja, uma vez que a rede é restabelecida, os nós são alterados pela rede, possibilitando a vivência de processos mais complexos.

A *web 2.0* como potencializadora de ecologia cognitiva

Das constantes percepções criadas e recriadas através das interações entre os componentes, entre estes e o meio e na decorrência de reestruturações mútuas, converge-se para a ecologia cognitiva enquanto ambiente coletivo de agenciamentos. Onde segundo Maraschin e Axt (1998, p. 2) há um espaço

> de pautas interativas, de relações constitutivas, no qual se definem e redefinem as possibilidades cognitivas individuais, institucionais e técnicas. É nesse espaço de agenciamentos que são conservadas ou geradas modalidades de conhecer, de formas de pensar, de tecnologias e de modos institucionais de conhecimento.

Tendo em vista a arquitetura da participação representada por estes processos abertos, móveis e descentralizados da *web 2.0*, entende-se que este possa ser um espaço rico para ampliação da ecologia cognitiva através da boa apropriação das tecnologias inteligentes. Maraschin e Axt (2005) avaliam que nesse sentido, com o foco na cognição enquanto processo de percepção e não tão somente raciocínio, os processos de desestabilizações e (re)estabilização da rede abarcariam as novas percepções registradas a partir da experiência de seus atores.

Segundo as autoras, há uma demanda por tecnologias inteligentes que possam dar conta da construção de relacionamentos e novas interações mútuas. Já que "são propriamente

essas relações que, ao transformarem os objetos e os sujeitos do conhecimento, reconfiguram as bases da ecologia cognitiva" (ibdi, p.47). Verificando o processo evolutivo da *web* até então, a contínua mobilização que sofre enquanto estrutura dinâmica e as inúmeras possibilidades advindas de sua arquitetura de participação, acredita-se que a *web 2.0* pode representar integralmente uma alternativa a esta emergência.

Sendo o conhecimento não passivo, mas constituído a partir das interações com o mundo, faz-se necessário não apenas desenvolver processos tecnológicos avançados, ou apropriar-se de maneira mecânica e limitada destas tecnologias inteligentes. É preciso abrir-se para o conhecimento, desconstruir nossa tendência a recepção e comodismo no sentido de integrar a experiência com a construção de conhecimento através da percepção e reestruturar a cada momento nossa ecologia cognitiva.

Referências

CAPRA, F. **As Conexões Ocultas Ciência para uma Vida Sustentável**. São Paulo: Ed. Cultrix, 2002.

CASTELLS, M. internet e Sociedade em Rede. In: MORAES, Denis (Org**). Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro, Record, 2003.

LAZARTE, L. **Ecologia cognitiva na sociedade de informação**. Ciência da Informação, Brasília, Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia – IBICT, v. 29, n. 2, p. 43-51, mai-ago. 2000.

LEMOS, A. **Cibercultura e Identidade Cultural: Em direção a uma cultura copyleft?**. (2004). Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html

LEMOS, A. **Dogmas da Inclusão Digital. 2003**. Disponível em: http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/artigos.html

LÉVY, P. **A Inteligência Coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Loyola, 2003.

LÉVY, P. **Tecnologias da Inteligência**. São Paulo: Editora 34, 1993.

MATURANA, H.; VARELA, F**. A árvore do conhecimento**: as bases biológicas da compreensão humana. Editora Palas Athena, 2001. Trad. Humberto Mariotti e Lia Diskin.

MATURANA, H.; VARELA, F. **De máquinas y seres vivos**: *autopiesis*, la organización de lo vivo. 1997.

MARASCHIN, C. **Redes de conversação como operadoras de mudanças estruturais na convivência**. In. : PELLANDA, Nilze Maria. Inclusão Digital: tecendo redes afetivas/cognitivas. São Paulo: DP&A, 2005, p. 135-143.

MARASCHIN, C.; AXT, M. **Acoplamento Tecnológico e Cognição**. In: VIGNERON, Jacques e OLIVEIRA, Vera (org). Sala de aula e Tecnologias. São Bernardo do Campo: Universidade Metodista de São Paulo, 2005. p. 39-51.

MARASCHIN, C.; AXT, M. **O enigma da tecnologia na formação docente**. Comunicação feita ao IV Congresso da Rede Iberoamericana de Informática Educativa, Brasília, 1998. Disponível em: www.c5.cl/ieinvestiga/actas/ribie98/209.html

O'REILLY, T. **What is *web 2.0*:** Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005

PIAGET, J. **Equilibração das Estruturas Cognitivas**. Trad. Álvaro de Figueiredo. Lisboa: Dom Quixote. 1977.

TEIXEIRA, A. C. **Formação Docente e Inclusão Digital: a análise do processo de emersão tecnológica de professores**. 2006. Tese (Doutorado em Informática na Educação) – Programa de Pós Graduação em Informática na Educação UFRGS, Rio Grande do Sul, 2006.

WHITE, M. **Rivalidades Produtivas**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2001.

Comunicação Organizacional Multimídia: um estudo de *Websites* Universitários

Giane Fabrine Stangherlin[1]

Taís Steffenello Ghisleni[2]

Angela Lovato Dellazzana[3]

Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria, RS

1 - Estudante de Graduação 5°. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – Unifra, Santa Maria, RS, email: giane.4@hotmail.com

2 - Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: taisghisleni@unifra.br.

3 - Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social – Hab. Publicidade e Propaganda da Unifra-RS, email: angelalovato@unifra.br

Introdução

A comunicação é importante tanto para o dia a dia em sociedade, tanto como ferramenta essencial para as organizações. Em um aparato geral, segundo Tomasi e Medeiros (2007) ela é responsável pela troca de informações dentro dos vários setores constituintes da empresa.

Para Bueno (2003), a comunicação através da internet rompe com as barreiras de tempo e espaço, proporcionando uma importante interação no contexto das organizações e do relacionamento destas com seus públicos de interesse, tanto internos quanto externos. Portanto, é essencial para as organizações estudar as ferramentas oferecidas pelas tecnologias, especialmente os *websites,* que são utilizados como uma das primeiras formas de contato entre o público e as organizações.

No trabalho em questão, será observada uma das ferramentas complementares de gestão: *benchmarking*, sendo este conforme Spendolini (1993) observa um processo que analisa as práticas de negócios de uma organização que tenha sido identificada como a melhor ou fazendo parte das melhores de sua classe. A partir desde conceito,

serão analisados três *websites* universitários, sendo o Centro Universitário Franciscano – Unifra[4], a Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS[5] e a Universidade do Vale dos Sinos – Unisinos[6]. A escolha por tais universidades está no fato de que o grupo de pesquisa encontra-se na primeira instituição, concentrando a análise neste ponto.

A PUCRS que, no ano de 2010, ficou em segundo lugar no quesito lembrança na área de Ensino Superior, pesquisa essa elaborada pela QualiData[7] – Pesquisa e Conhecimento Estratégico, merece lugar de destaque na pesquisa, afinal encontra-se entre as maiores universidades particulares do Rio Grande do Sul. Já a escolha pela Unisinos se deu pelo fato da mesma possuir um dos *websites* mais visualmente agradáveis entre as universidades particulares do estado.

---

4 - Disponível em <http://www.unifra.br/>. Acesso em 30 de março de 2010.

5 - Disponível em <http://www3.pucrs.br/>. Acesso em 30 de março de 2010.

6 - Disponível em <http://www.unisinos.br>. Acesso em 30 de março de 2010.

7 - Disponível em <http://www.qualidata.org/>. Acesso em 30 de março de 2010.

Em relação à efetivação do presente trabalho, foi realizada uma pesquisa bibliográfica, privilegiando várias fontes a respeito da comunicação: comunicação organizacional, multimídia e *benchmarking*. Também foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com o intuito de levantar informações acerca dos *websites*, que contribuíram para a presente análise.

Para dar conta desse estudo foi realizada uma pesquisa qualitativa, que serviu para coleta e análise de dados, que no caso citado acima, refere-se aos *websites* universitários.

A comunicação organizacional

No Brasil, há cerca de duas décadas, na grande parte das empresas, a comunicação limitava-se à produção de folhetins para os funcionários e ao envio de releases às redações com o intuito de divulgar um produto ou explicar uma decisão empresarial. Porém, em um processo contínuo, esse universo vem passando por profundas transformações. Afinal, surgem a passos largos novas práticas, tecnologias e formas de gestão,

que impõem às empresas diferentes configurações, alterando as estruturas do mercado, o comportamento dos consumidores e as relações entre capital e trabalho. Dentre essas novas configurações, conforme observam Tomasi e Medeiros (2007) emergem o tema da comunicação organizacional integrada.

Em anos anteriores, na vida corporativa, as decisões e discussões seguiam a hierarquia partindo de cima para baixo. Hierarquia essa que era balizada pela estrutura de poder; desse modo, era bem mais fácil controlar as informações, porém a voz dos funcionários operacionais não era ouvida. Hoje, ao contrário, as decisões são tomadas cada vez mais coletivamente.

Outra forma de considerar a comunicação organizacional é citada por Marchiori (2008) em três dimensões. A primeira delas, diz respeito à dimensão humana que é entendida como parte inerente à natureza da organização, composta de pessoas que se comunicam entre si e por meio desse processo interativo viabilizam a sobrevivência da empresa, até porque sem comunicação as organizações não existiriam. Na dimensão instrumental, a comunicação é trabalhada como transmissão de informações. É um canal de envio de dados. E por último, destaca-se a dimensão estratégica. “Nesta

parte, a comunicação é considerada como fator estratégico de resultados que agrega valor à organização, aos negócios e como parte integrante da gestão das empresas". (MARCHIORI, 2008, p. 181). Para Pimenta a comunicação organizacional é

> O somatório de todas as atividades de comunicação da empresa. É uma atividade multidisciplinar que envolve métodos e técnicas de relações públicas, jornalismo, assessoria de imprensa, *lobby*, propaganda, promoções, pesquisa, endomarketing e marketing (PIMENTA, 2008, p. 181).

Todas as ferramentas, citadas acima são usadas para facilitar os espaços comunicativos na empresa, sejam eles interno ou externo, já que a comunicação deve e precisa ser caracterizada e entendida "nos espaços específicos abrangidos por suas diferentes formas, processos e canais" (TORQUATO, 2004, p. 33).

Desse modo, "a comunicação age para conectar, construindo contratos relacionais"

(TOMASI; MEDEIROS, 2007, p. 39). Em função disso, ao estudar as organizações, percebe-se que um conceito presente é o da comunicação, a qual não serve somente para transmitir informações, mas, além disso, significados. Ou seja, as informações na empresa devem circular nos diversos cargos e funções. Em relação à comunicação ser parte da organização, Zenone e Buairide (2006) ressaltam que seu papel é a elaboração de uma mensagem eficiente. Já Cury (2000, p. 103) observa que "hoje, podemos dizer que vivemos numa sociedade eminentemente organizacional".

Ou ainda, como objeto de estudo, a comunicação organizacional é, entendida por Oliveira e Paula (2005), como processos comunicacionais e atos de interação planejados e espontâneos, que se estabelecem a partir de fluxos informacionais da organização. Portanto, parte-se do princípio que a comunicação empresarial se dá pela comunicação interna e externa. De maneira breve, Tomasi e Medeiros (2007) afirmam que a mensagem deve ser adequada ao canal que a conduzirá ao destinatário, sendo isso fundamental para que a mensagem seja entendida e assim alcance o resultado que se espera.

Para tanto Duarte (2003) afirma que é fundamental para a organização que todas as atividades relacionadas à comunicação sejam através da publicidade, marketing, relações

públicas, assessoria de imprensa ou dentre suas outras, atuem de forma integrada e vinculadas aos mesmos objetivos organizacionais. Neste dilema observa-se que além de ter as ferramentas de comunicação interligadas para atingir a seus objetivos, outro modelo de gestão atual que influência no desempenho de uma organização é o *benchmarking*.

Neste novo cenário, a comunicação organizacional passou a ser essencial para estabelecer um diálogo entre as instituições e seus diversos públicos. (JORGE apud TORQUATO, 2004). A internet potencializou essas formas de contato possibilitando o surgimento da chamada comunicação multimídia.

A comunicação organizacional multimídia

Para Bairon (1995) a comunicação multimídia permite interação através das redes de conexão entre as pessoas e o mundo. Ela tem como valor primordial oferecer uma grande diferenciação tecnológica presente no mercado, deste modo uma organização que venha a ser pioneira na utilização do material multimídia, estará à frente no processo de comunicação, isto porque oferecerá maior interação e possibilidade de entrosamento

com seu público, tanto interno como externo.

Ainda para Ferreira (1995) o sistema de multimídia deve não apenas propor som, imagem e animação em sistemas comunicacionais. Ela deve utilizar de todas as mídias para tornar o acesso à informação mais simples e atraente.

> A história da comunicação remota à origem da humanidade, expressa de maneira primitiva nos desenhos das cavernas, evoluindo para a comunicação escrita como forma de transmissão cultural às outras gerações. O aparecimento de mídias como o telégrafo, o telefone, a radiofonia, o jornal, o cinema, a televisão, a internet e o telefone celular contribui para o crescimento do número de receptores (LUPETTI, 2007, p.26).

Considerando o desenvolvimento da tecnologia e o aparecimento de novas mídias, a comunicação amplia seu número de receptores. Com o advento da internet, surge a

chamada comunicação multimídia, tendo como característica fundamental a interatividade. Segundo Lupetti (2007), qualquer pessoa pode conectar-se com qualquer parte do mundo, sem barreiras de tempo e limite. Essa interação está presente na comunicação organizacional, promovendo a interação de sua estrutura tanto interna quanto externa. Lembrando que a comunicação interna é tratada como aquela voltada aos colaboradores da organização, com o objetivo de promover interação entre funcionários, troca de informações, estímulo a experiências e ao diálogo.

Já em relação à comunicação externa, Oliveira (2004) observa que a analisa o relacionamento entre a empresa e seus concorrentes. Torquato (2004) afirma que o sistema de comunicação externa torna-se responsável pelo posicionamento e pela imagem da organização perante a sociedade. Para tanto, percebe-se que a comunicação externa não se refere somente a análise dos concorrentes, mas também a de seu público/consumidor.

A ferramenta *benchmarking*

Dentre todas as ferramentas utilizadas pelas organizações hoje, para se destacar no

mercado, Spendolini (1993) cita o *benchmarking* como um modelo de gestão posicionando-o como parte de um processo para solução de problemas, ou ainda como uma prática para manter a organização informada das ações mais modernas de negócios. O mesmo autor considera o *benchmarking* como uma ferramenta muito útil para a coleta de informações que podem moldar a estratégia de um negócio ou ajudar a identificar os riscos de se fazer negócios em determinados mercados.

Sendo a comunicação organizacional a comunicação desempenhada pela empresa tanto para seu público interno como externo, o *benchmarking* ajuda a estruturar esse processo. Para tanto, Oliveira (2006, p. 32), afirma que

> *Benchmarking* é o processo de análise referencial da empresa perante outras empresas do mercado, incluindo o aprendizado do que estas empresas fazem de melhor, bem como a incorporação destas realidades de maneira otimizada e mais vantajosa para a empresa que aplicou o *benchmarking*.

Lupetti (2007) também contribui para o conceito de *benchmarking*, observando que o mesmo é uma comparação de desempenho de uma empresa com empresas líderes. Caso este encontrado na comparação do *website* da Unifra com as universidades particulares do Rio Grande do Sul, a PUCRS e a Unisinos.

O uso desse modelo de gestão, dentro de uma organização, objetiva obter referências para a melhoria de alguma ação específica. É parte de um estudo que procura descobrir como e porque algumas delas desempenham muito mais tarefas do que outras. Além do que, o *benchmarking* pode fornecer não só dados comparativos que podem acionar a necessidade de melhoria, mas também detectar novas oportunidades de progresso e solução de problemas. Desse modo, a organização utiliza dessa ferramenta, para melhorar tanto internamente como externamente.

Todavia, Spendolini (1993), afirma esse modelo é um processo contínuo, de investigação que fornece informações valiosas para melhorar os negócios da organização. É um processo que leva tempo, dá trabalho e exige disciplina, porém para se obter bons resultados não deve ser tratado como um evento que ocorre uma única vez, não é rápido e fácil, sendo que suas respostas não são simples. Desse modo, não é um pro-

cesso que visa imitar ou copiar o modelo da organização concorrente, mas tem como objetivo principal a busca de ideias e aprendizado com os outros, para tanto o mesmo mede o desempenho tanto próprio quanto o dos outros, estimulando a mudança organizacional e o aperfeiçoamento.

O *benchmarking* aplicado aos *websites*

Conforme abordado anteriormente, a utilização de um *website* mostra-se importante, pois é um meio que possibilita transmitir informações sobre a organização em tempo real e consegue gerar interatividade. Segundo Yanaze (2007), o *website* de uma organização é uma grande fonte de informações sobre a mesma, seus produtos e serviços. Portanto, não pode ser visto meramente como um catálogo em versão digital, mas precisa ser atualizado com notícias e serviços de interesse dos *stakeholders*.

O *benchmarking* dos *websites* ajuda a identificar as características desta ferramenta que podem ser mais bem trabalhadas pela Unifra e as que merecem ser evidenciadas.

Vale ressaltar que, conforme a visão de Spendolini (1993), o *benchmarking* é um processo que não resulta em respostas prontas, mas avalia e compara informações que agregarão valor a qualidade da tomada da decisão.

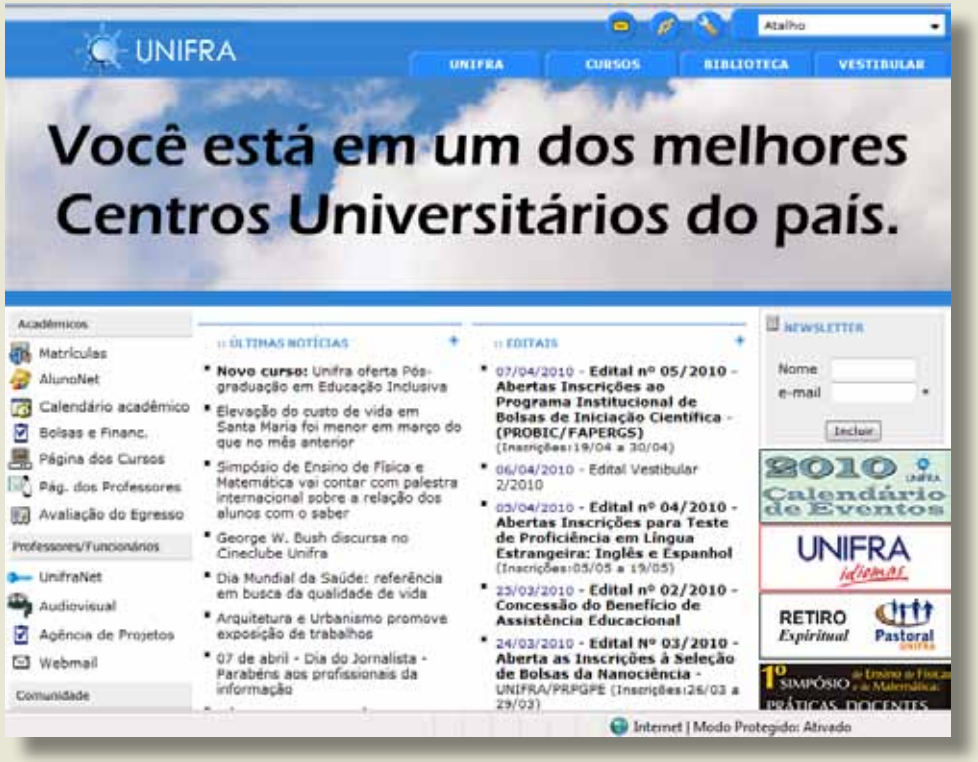
Para realizar a análise, a primeira etapa é a descrição dos objetos a serem comparados, assim, a seguir é feita uma breve apresentação dos *websites* das três universidades pesquisadas.

A comunicação através do *website* Unifra[8]

Na *homepage* do *website* da Unifra, conforme a figura 1 apresenta o *website* é basicamente textual. Na sua parte superior há três ícones relacionados a Contatos, *Link* e Utilitários, respectivamente. Do lado desses ícones, encontra-se Atalhos que reúne todos os *links* presentes na *homepage*, mais algumas informações extras. Abaixo, há quatro retângulos relacionados à Unifra, Cursos, Biblioteca e Vestibular. Logo depois, encontra-se um banner animado dando as boas vindas aos usuários. Em relação ao restante do corpo do *site*, este se divide em quarto grandes colunas.

8 - Disponível em <http://www.unifra.br/>

Figura 1: W*ebsite* Unifra



Fonte: <http://www.unifra.br/>.
Acesso em 09 abr. 2010.

Na primeira coluna, destacam-se os menus **Acadêmicos**, **Professores e Funcionários**, **Comunidade** e **Outros *Sites***. Partindo para a análise da segunda coluna, ressalta-se o título Últimas Notícias, que como o próprio nome redige, referem-se às notícias que são postadas pela Assessoria de Comunicação da própria instituição. No lado desta coluna, encontram-se os **Editais** que, do mesmo modo que as Notícias evidenciam informações para deixar os alunos atualizados em relação aos eventos, pedidos de descontos, realização de oficinas, entre outros.

Observando a quarta coluna, nota-se o ***Newsletter***, em que o usuário pode cadastrar seu nome e e-mail e, a partir disso, receber notícias referentes à instituição. Abaixo deste, há diversos ícones descrevendo atalhos. Por sua vez, na parte inferior há quatro retângulos especificando cursos de graduação, pós-graduação, de extensão e cursos técnicos, distribuídos nesta sequência. Suas cores predominam o azul e o branco, cores da logomarca da instituição.

A comunicação através do *website* da PUC-RS[9]

O *website* da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul em sua *homepage* encontra-se um quadro com Universidade, Administração Superior, Unidades Universitárias, Graduação, Pós-Graduação, Extensão, Biblioteca e Vestibular. Abaixo, como pode ser observado na figura 2, tem-se um *link* animado que divide a página com o brasão, nome e sigla da instituição.

9 - Disponível em < http://www3.pucrs.br/portal/page/portal/pucrs/Capa/>

Figura 2: *Website* PUCRS

Fonte: <http://www3.pucrs.br/>.
Acesso em 09 abr. 2010.

A partir daí, o *site* é dividido em quatro grandes colunas. A primeira traz notícias destinadas à **Comunidade Acadêmica**. Em **Destaque**, encontram-se notícias, postadas pela Assessoria de Comunicação Social da instituição. Em **Centrais de Serviços**, que se situa abaixo do link animado, pertencente à terceira coluna, premia informações relacionadas aos professores (no Central do Professor). **Central de Diplomados** é um espaço para que os ex-alunos comuniquem-se com a instituição. Central de Futuros Alunos traz informações sobre o vestibular, benefícios que a universidade oferta e as principais informações sobre a PUCRS. Nessa coluna, há também vídeos com informações e notícias. Em **Calendário**, observa-se o calendário acadêmico e de eventos, lembrando que as datas mais recentes são expostas no calendário que está ao lado dessas notícias. Esse espaço funciona como uma agenda, com os principais acontecimentos. Para finalizar o web*site*, o internauta tem acesso ao endereço e telefone da instituição. Azul e branco são as cores predominantes da logomarca, relatando também cores complementares como o marrom, amarelo e vermelho.

A comunicação através do web*site* da Unisinos[10]

10 - Disponível em <http://www.unisinos.br/principal/>, acessado em 30 de março de 2010.

O *website* da Universidade do Vale dos Sinos, atuante nas cidades de São Leopoldo, Caxias do Sul, Bento Gonçalves e Porto Alegre, é acessado pelo endereço <http://www.unisinos.br>. Em sua *homepage*, o *website* é dividido em duas colunas como mostra a figura 3, sendo a segunda subdividida em três blocos.

Na parte superior, há um *link* com atalhos e busca, para facilitar a visitação do usuário na página, também se encontra retângulos com Futuros Alunos, Alunos, Diplomados, Professores e Funcionários, Empresas e Instituições e Comunidade. Abaixo disso, há um *link* onde circulam informações a respeito da universidade e do que está acontecendo de importante na mesma.

Saindo dessa área, na primeira coluna, encontram-se vários *links* relacionados à Unisinos, onde o usuário conhece a biblioteca, obtêm informações sobre o vestibular, loja virtual, central de relacionamento, contato, entre outros. Abaixo, há o atendimento *online*, *link* para seguir a instituição no *Twitter*, a TV e rádio Unisinos, transportes, publicações científicas. Para finalizar esta coluna, há outros dois *links* – serviços *online* e serviços do campus.

Figura 3: *Website* Unisinos

Fonte: <http://www.unisinos.br>.
Acesso em 09 abr. 2010.

Em relação à segunda coluna, esta se divide em três blocos. Priorizando o primeiro quadro, encontram-se notícias relacionadas à instituição e, ao lado, o acesso rápido aos cursos que a universidade oferta. O segundo quadro é relacionado a inscrições, onde o futuro aluno pode inscrever-se nos diversos cursos, além das especializações. No terceiro e último quadro, estão relacionadas as mais diversas notícias; entre elas, eventos que serão ofertados para a comunidade acadêmica, informações a respeito de bolsas e financiamentos, possibilidade para trabalhar na instituição, e notícias em geral. Na parte inferior da *homepage*, encontram-se os endereços e telefones de todas as filiais da universidade, tendo a matriz localizada na cidade de São Leopoldo - RS. Dentre suas cores predominam o azul e o branco, cores da logomarca da instituição.

Análise comparativa

As categorias de comparação entre os *websites* foram selecionadas a partir de uma observação prévia, não se preocupando, neste momento, em realizar uma análise de conteúdo aprofundada (ver quadro 1).

Em relação ao *layout* dos *websites*, Cesar (2000) observa que qualquer *layout* baseia-se em diagramação, organização, equilíbrio, contraste e inovação, além de preferencialmente possuir objetividade e inteligência em sua composição. Para ele os elementos, cores, entrelinhas, contrastes, tipo de fonte, títulos, devem estar no lugar certo para que assim o *layout* fique visualmente agradável. Ainda segundo o autor, ao definir a fonte correta a ser usada no *website*, preservará a originalidade e a visibilidade do mesmo.

Quadro 1 – Aspectos principais de cada *website*

Categorias		UNIFRA	PUCRS	UNISINOS
Estética	**Distribuição das informações**	Bem distribuídas	Mal distribuídas	Bem distribuídas
	Cores	Contempla as cores da logomarca	Contempla as cores da logo-marca e cores complementares	Contempla as cores da logomarca
Funcional	**Atualização do *website***	Coexistem infor-mações atualiza-das com desatualizadas	Coexistem informações atualizadas com desatualizadas	Coexistem informações atualizadas com desatualizadas
	Opções de idiomas	Português	Português e inglês	Português e inglês

Categorias		UNIFRA	PUCRS	UNISINOS
Funcional	**Localização e fotos da instituição *na homepage***	Não possui	Mapa, endereço, telefone e fotos da instituição	Mapa, endereço, telefone e fotos da instituição
	Ferramenta de busca	Não possui	Possui	Possui
	Tamanho dos Textos	Textos extensos, prejudicando a leitura	Textos pequenos, facilitando a leitura	Textos pequenos, facilitando a leitura
	Links para Canais Multimídia	Banner	Banner Rádio TV	Banner Rádio TV

Em relação ao visual dos três *websites*, observa-se que o da PUCRS é o mais completo, contemplando mais informações e notícias. Contudo, transmite certa "poluição visual", por usar muitas cores (azul, amarelo, branco, marrom e vermelho) além de ter muitas notícias e informações graficamente mal distribuídas. As informações estão divididas em datas que facilitam a busca. Ressalta-se ainda que, como seus textos são pequenos, a leitura fica mais agradável. Já o *website* da Unifra apresenta, em determinados *links*, textos muito extensos e sem marcação de parágrafos. Do mesmo modo, no *website* da Unisinos apresenta alguns problemas, como *links* que não funcionam de acordo com o que é proposto (Rádio e a TV).

Como pontos positivos dos *websites* da PUCRS e da Unisinos identificou-se que ambos possuem localização da instituição por mapas e fotos e oferecem a possibilidade de escolha de idioma (português e inglês), endereço e telefone da instituição.

Percebe-se que a categoria multimídia está presente nos dois *websites*, além do sistema de vídeos, permitindo ao usuário assistir a tais informações. Cabe ressaltar que essas possibilidades ainda não são encontradas no *website* da Unifra.

Em relação a cada *website* separadamente, pode-se entender que o da Unifra, centro

de ensino em que a pesquisa em questão foi elaborada, possui informações bem distribuídas, passando um visual organizado. O usuário pode se cadastrar e receber informações a respeito da instituição, o que é um ponto positivo. O mesmo possui uma página própria destinada ao aluno com vários *links* relacionados com a comunidade acadêmica. Porém, algumas notícias são defasadas e estão desatualizadas prejudicando sua imagem. Vale lembrar que essas informações são consideradas desatualizadas, pois permanecem notícias antigas com as atuais, aspecto este encontrado nos três *websites* analisados.

Já em relação ao *website* da Unisinos, percebe-se que as informações estão bem distribuídas. Possui acesso rápido aos cursos, facilitando a procura conforme o interesse do aluno. O espaço para busca é importante, pois facilita o encontro das informações. No *link* Tour Virtual por meio de fotos o internauta pode conhecer melhor o campus e outros setores da instituição como a biblioteca, parte de mídia. Outro ponto essencial do *website* é que o usuário pode deixar comentários a respeito das notícias que são expostas, possibilitando a interação da organização com seu público externo.

O *website* da PUCRS possui muitas informações, deixando a página um pouco carregada. Afinal, elas poderiam ser mais bem distribuídas, de maneira mais harmônica.

Como ponto positivo, o *website* disponibiliza notícias com textos pequenos e um sistema para comunicar os erros que podem ser encontrados. Oferta também vídeos com serviços oferecidos para a comunidade acadêmica. Neste *website* o internauta pode conhecer a entrada da faculdade através de um *banner* animado que encontra-se na *homepag*e facilitando para aqueles que não a conhecem.

Em relação aos pontos convergentes, as três universidades priorizam pelas cores de suas respectivas logomarcas. De modo geral, estes contemplam informações destinadas à comunidade acadêmica, privilegiando a divulgação de eventos, notícias e serviços, intencionados na promulgação de qualidade junto a alunos, professores, funcionários e comunidade em geral. Vale ressaltar que, a comunicação multimídia nesses casos oferece maior interação da organização com seus públicos.

Considerações finais

Esta pesquisa teve como princípio uma análise sistemática de três *websites* universitários, levando em consideração a comunicação multimídia, seus pontos convergentes e divergentes bem como os principais aspectos de cada um.

No âmbito em que se estabelece a comparação entre PUCRS e Unisinos, ambas as universidades particulares do Rio Grande do Sul, com o Centro Universitário Franciscano – Unifra, também instituição particular do estado, pode-se levar em consideração que utilizando a ferramenta *benchmarking* a Unifra poderia reformular alguns de seus aspectos, objetivando melhorar o contato com seus públicos, afinal como é frisado nos *websites* da PUCRS e da Unisinos já que estes possuem características importantes que podem ser implementadas no *website* da Unifra, possibilidades essas como: mais *links* para canais multimídia, localização da instituição por mapa, endereço e telefone, notícias dispostas em vídeos, fotos da universidade, elaboração de textos mais curtos, escolha por mais de um idioma. Para tanto, vale observar que um *website* "pouco poderá fazer pela imagem da empresa se ele não for adequadamente divulgado" (YANAZE,

2007, p. 352). Em relação a isso se deve observar que a divulgação adequada e correta é um aspecto essencial para o sucesso de uma companhia.

Portanto, a contribuição da discussão desenvolvida aqui permite tornar mais rica e produtiva a ideia de que a comunicação organizacional é cada vez mais importante para a empresa. Deste modo, utilizando as opções de ferramentas existentes e como no caso da pesquisa, o modelo de gestão *benchmarking* e a comunicação multimídia, às empresas podem converter ideias em imagens positivas perante seus públicos. Ao contrário do que se pensa, a internet e as novas tecnologias abrem cada vez mais espaços e formas de diálogos com seu público de interesse, cabendo as organizações fazer o melhor uso possível das próprias. Pode-se então evidenciar que a análise realizada com os *websites* universitários serve como reflexão e ponto de partida para discussões futuras.

Referências

BAIRON, Sergio. **Multimídia**. São Paulo: Global, 1995.

BERTOMEU, João Vicente Cegatto (org.). **Criação visual e multimídia**. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

BUENO, Wilson da Costa. **Comunicação empresarial**: teoria e pesquisa. São Paulo: Manole, 2003.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propa**ganda. São Paulo: Futura, 2000.

CURY, Antonio. **Organização e métodos**: uma visão holística. 7 ed.São Paulo: Atlas, 2000.

DUARTE, Jorge (org). **Assessoria de imprensa e relacionamento com as mídias**: teoria e técnica. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2003.

FERREIRA, Josemar Dias. **Multimídia para programadores e analistas**. Rio de Janeiro: Infobook, 1995.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão estratégica da comunicação mercadológica**. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARCHIORI, Marlene (org.). **Faces da cultura e da comunicação organizacional**.2 ed. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

OLIVEIRA, I de L.; PAULA, C. F. de. **Comunicação organizacional e relações públicas**: caminhos que se cruzam, entrecruzam ou sobrepõem? In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, XXVIII, 2005. A nais...Trabalho apresentada ao NPO5 – Relações Públicas e Comunicação Organizacional. Belo Horizonte, 05 a 09 set. 2005.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Manual de avaliação de empresas e negócios**. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Sistemas, organizações e métodos**: uma abordagem gerencial. 14 ed. São Paulo: Atlas, 2004.

OLIVEIRA, Djalma de Pinho Rebouças de. **Estrutura organizacional**: uma abordagem para resultados e competitividade. São Paulo: Atlas, 2006.

PIMENTA, Maria Alzira. **Comunicação empresarial**. 4 ed. São Paulo: Alínea, 2004.

SPENDOLINI, Michael J. **Benchmarking**. São Paulo: Makron Books, 1993.

TOMASI, C. ; MEDEIROS, J. B. **Comunicação empresarial**: São Paulo: Atlas, 2007.

TORQUATO, Gaudêncio. **Tratado de comunicação organizacional e política**. São Paulo: Thomson Learning, 2004.

YANAZE, Mitsuru Higuchi. **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2007.

ZENONE, Luiz Cláudio; BUAIRIDE, Ana Maria Ramos. **Marketing da promoção e merchandising**: conceitos e estratégias para ações bem sucedidas. São Paulo: Thomson Learning, 2006.

Comunicação Corporativa Digital via *Twitter*: uma Leitura Funcionalista

Andressa Schneider[1]
Nadia Garlet[2]
Elisângela Mortari[3]

1 - Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: andressa_schneider@yahoo.com.br

2 - Estudante de Graduação. 7º semestre do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: ngarlet@yahoo.com.br

3 - Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Relações Públicas da UFSM, email: elimortari@hotmail.com

Introdução

O presente trabalho, desenvolvido na disciplina de Teoria das Relações Públicas, tem por finalidade apresentar uma proposta de utilização do *Twitter*[4] como ferramenta de comunicação corporativa nas organizações. Esse artigo visa a dar continuidade no trabalho por nós desenvolvido no mês de outubro de 2009, sobre o uso do *Twitter* como ferramenta na consolidação da comunicação interna nas organizações.

Essa proposta se justifica na incessante evolução do uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação pessoal e profissional. Segundo Kunsch (2009)

> Nas duas últimas décadas do século XX e nesta primeira do século XXI, assistimos a um processo jamais visto de inovação/absorção de tecnologias para alavancar a comunicação humana muito perto do incontrolável. Processo este que

4 - www.*twitter*.com

> impacta diretamente as atividades dos profissionais de comunicação. (KUNSCH, 2009, p. 318)

Dessa forma, há uma quebra dos limites entre espaços organizacionais e individuais, na medida em que as organizações passam a se utilizar desses meios em processos de recrutamento e seleção, definição de metas, comunicação externa, marketing, formação de imagem, comunicação interna, comunicação corporativa, entre outros.

Como forma de utilização desses meios na comunicação corporativa, propomos neste trabalho o uso do *microblogging Twitter*. Esse, que traduzido para o português significa "cantar, gorjear, chilrear, pipilar, estridular", é uma ferramenta que possibilita a inserção de textos de até 140 caracteres, chamados *tweets* (do inglês, pio), que podem ser lidos através do *site* da ferramenta (http://www.*twitter*.com) ou então, via celulares com acesso à internet.

Essa ferramenta possibilita o acesso atemporal a todas as informações difundidas e divulgadas, que são, em sua maioria, disponibilizadas pelas novas tecnologias. Para Sodré (2007):

> Acontece que as tecnologias avançadas da comunicação e a velocidade de circulação das informações produzem uma outra temporalidade, que se vem chamando de "tempo real" [...] virtualmente conectado a todos os outros, cada indivíduo pode ser alcançado sem demora, nem período marcado, por qualquer um [...] o tempo do trabalho pode ser o mesmo da diversão ou da formação educacional. As etapas ou os momentos antes tidos como especiais diluem-se agora no frenesi de uma presença permanente em rede. (SODRÉ, 2007, p.19)

Assim, constatamos que o *Twitter* vai ao encontro das propostas de utilização de ferramentas de comunicação corporativa tornando-se um aliado das equipes comunicacionais nas organizações.

As Relações Públicas e o Paradigma Funcionalista

As relações públicas começaram a se estruturar a partir da década de 40, estabelecendo-se diante do paradigma funcionalista. Segundo D'Azevedo (1971)

> Relações Públicas é a atividade e o esforço deliberado, planificado e contínuo para estabelecer e manter a compreensão mútua entre a organização pública ou privada e os diversos públicos (subsistemas) que a ela estejam direta ou indiretamente ligados. (D'AZEVEDO, 1971)

De acordo com os críticos da área, o paradigma funcionalista "aliena" as pessoas contrapondo a ideia do paradigma humanista que trabalha a "libertação" e a conscientização. Essa alienação surge do sistema de metas, utilizado em muitas empresas, no qual o trabalhador é impedido de ter consciência critica, é um mero executor de tarefas com o único objetivo de atingir as metas propostas pela empresa.

O Uso de Metas como Sistema de Trabalho

Apesar da contradição proposta pelo paradigma humanista, o sistema de metas é muito utilizado pelas empresas atualmente, agregando valores motivacionais ao dia a dia da organização. A utilização de metas permite que a organização inclua premiações por desempenho, criando os "heróis" organizacionais. Esses "são pessoas que incorporam e personificam os valores, e condensam a força da empresa. [...] são criados deliberadamente pela empresa, como: o vendedor do semestre, o executivo do ano, o gerente revelação etc." (ALVES, 1997, p. 120).

As metas instituídas dentro da empresa são medidas que devem ser atingidas pelos funcionários ao final de um período determinado, dessa forma, são objetivos relacionados a tempo e valor, traduzidos em termos quantitativos. Uma meta exige tempo e dedicação para ser atingida. Assim, o paradigma funcionalista

> [...] parte da premissa que o comportamento comunicativo pode ser medido e padronizado. Preocupa-se com as estruturas

> formais e informais de comunicação e com as práticas em função dos resultados. Deixa de lado os contextos sociais, econômicos, tecnológicos e organizacionais. (KUNSCH, 2000, p. 4)

Atualmente, as organizações possuem sistemas de trabalho baseados no paradigma funcionalista. Nesses sistemas, o funcionário não trabalha de acordo com horários pré-estabelecidos, e sim, com definição de metas que devem ser alcançadas em um determinado tempo. O espaço também deixa de ser edificado pela organização para ser construído pelo indivíduo, de acordo com sua disponibilidade e adaptabilidade.

Dessa forma, a contemporaneidade passou a definir novas estruturas informais de trabalho, onde a internet tornou-se um meio agregador entre a organização e seus públicos, facilitando o fomento do novo sistema de trabalho vigente.

A internet como Suporte de Comunicação

De acordo com as necessidades da comunicação corporativa, “outro aspecto a considerar é o avanço das inovações tecnológicas que revolucionaram as comunicações, permitindo maior acesso à informação e o uso dos seus benefícios” (KUNSCH, 2003, p.158).

Essas novas tecnologias proporcionaram o surgimento do distanciamento espaço-temporal, que é um processo de afastamento da forma simbólica do seu contexto de produção, ou seja, ela é afastada de seu contexto, tanto no espaço quanto no tempo, e reimplantada em novos contextos que podem estar situados em tempos e lugares diferentes.

Assim, essas novas tecnologias permitem que o seu usuário possa acessá-las a qualquer tempo e a qualquer momento, através de um dispositivo móvel como o celular ou o computador (ambos com acesso à internet). De acordo com Thompson (1995)

> [...] usando outros meios técnicos, como radiogravadores ou várias formas de inscrição, discursos podem receber uma maior disponibilidade no tempo: podem ser repetidos ou lidos por indivíduos situados em outros contextos, diferentes tanto no tempo quanto no espaço do contexto original de sua produção (THOMPSON, 1995, p. 29)

Dessa forma, a relação espaço-tempo deixou de ser estável, e passou a se configurar como uma relação produtiva, em que cada um escolhe o seu espaço e o seu tempo de acordo com suas próprias necessidades. Segundo Pinho (2006),

> Muitos especialistas acreditam que as tecnologias de comunicação continuarão a aumentar o número de empregados que desempenham atividades de trabalho em suas residências, em tempo integral ou parcial, usufruindo vantagens como evitar o seu deslocamento de casa para o escritório e vice-versa, ter um

> horário de trabalho flexível, e evitar que sejam interrompidos por colegas no escritório virtual. (PINHO, 2006, p. 334)

Uma dessas novas tecnologias, muito utilizada atualmente, é o *Twitter*. Esta ferramenta é uma mídia social, que figura entre as mais aplicadas como meio de relacionamento virtual entre os brasileiros. Mídia social, segundo Dubner (2010)

> [...] significa o uso do meio eletrônico para interação entre pessoas. Os sistemas de relacionamentos digitais combinam textos, imagens, sons e vídeo para criar uma interação social de compartilhamento de experiências. O ser humano é antes de tudo um ser social, as ferramentas digitais estão potencializando essa tendência e alterando completamente a comunicação dessa nova economia. (DUBNER, 2010)

Alguns benefícios percebidos nesse sistema são: maior produtividade, redução de custos de imóveis e estacionamento, maior flexibilidade de equipe, menor custo com mão-de-obra e faltas, melhor interação de empregados com clientes e fornecedores.

Comunicação Digital Corporativa

A comunicação corporativa digital tem sido cada vez mais considerada área estratégica em diferentes organizações. Ela tem por função, segundo Kunsch (2009),

> Estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. [...] Não podemos falar em comunicação digital nas organizações sem compreender e conhecer o plano estratégico de comunicação global. Assim, não podemos restringir a comunicação digital à simples existência

> de um sítio na internet ou a uma comunicação interna feita por meio do correio eletrônico. Essas são visões inadequadas e reducionistas para uma proposta muito mais fundante. (KUNSCH, 2009, p. 321)

Partindo do pressuposto de que a comunicação corporativa digital não pode sofrer essa restrição, é que propomos a utilização das novas mídias vigentes, tais como redes sociais, caso do *Twitter*, para esse fim. Assim, a comunicação digital *per si* pode ser definida como o uso das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) e de todas as ferramentas delas decorrentes (KUNSCH, 2009, p. 321).

Para facilitar e impulsionar a construção do processo de comunicação nas organizações, torna-se imprescindível adequar as novas mídias vigentes às necessidades da organização. Porém, devemos considerar que nem toda organização está preparada para esse tipo de processo, sendo necessário um diagnóstico preciso antes da implantação desse tipo de tecnologia. Segundo Kunsch (2003),

> É bastante amplo o campo a ser explorado pelas relações públicas e, consequentemente, são bem vastas as exigências que lhe são postas. Dependendo do tipo, dos objetivos, da finalidade e da política da organização, é que se vai traçar um plano adequado a cada uma, o que requer, além do mais, um bom cabedal de conhecimento teórico e científico do executivo ou profissional responsável pela condução das atividades. (KUNSCH, 2003, p. 91)

Assim, a profissão de relações públicas depara-se com uma infinidade de opções geradas pelas novas tecnologias com imenso potencial a ser explorado comunicacionalmente. Uma dessas novas tecnologias que pode ser mais aproveitada pela área de relações públicas é o *Twitter*. Esta ferramenta possibilita inúmeros usos para as mais diferentes finalidades corporativas, tais como a comunicação corporativa e a interna, conforme abordaremos a seguir.

O *Twitter*

Essa ferramenta, que se tornou uma febre mundial, é constituída por uma caixa de texto, onde podem ser digitados apenas 140 caracteres, com um cabeçalho intitulado "O que você está fazendo agora?".

Para Comm (2009), autor do livro "O poder do *Twitter*"

> Conceitualmente, esse novo instrumento de comunicação e aproximação de pessoas é constituído, antes de tudo, de uma rede social e de um servidor para o que é chamado de *microblogging,* de modo a permitir aos usuários o envio e a leitura de atualizações pessoais de outros indivíduos de seu contato, por meio de textos com o máximo de 140 caracteres, os *tweets*, pela internet ou pelo celular sob formato de mensagens curtas. (COMM, 2009, p. XV)

Na Revista Locaweb, 16ª edição, 2009, pode-se encontrar um levantamento de dados do número de usuários brasileiros no *Twitter*. De acordo com a Revista, existiam em abril, 326 mil internautas do Brasil cadastrados no *Twitter*. E ao levar em conta o número de acessos a qualquer endereço do *Twitter*, mesmo não sendo de internautas cadastrados no serviço, o levantamento mostra que o mês de abril contabilizou 999 mil visitas (Revista Locaweb, 16ª ed., p. 35).

No *site* Mídias Sócias[5] há uma pesquisa publicada em julho de 2010, onde constam os dados atualizados de acesso ao *Twitter*. Segundo essa pesquisa, o *site* recebe mais de 300 mil novos usuários por dia e o *site* recebe mais de 180 milhões de visitas únicas por mês. Comparados aos números de abril de 2009, podemos perceber um aumento muito grande no número de usuários no período de cerca de um ano.

Esses números comprovam a usabilidade da ferramenta no Brasil. Para um uso mais adequado, é necessário que algumas condutas sejam seguidas, em relação à produção de conteúdo, assim como, na comunicação corporativa.

5 - www.midiassociais.net

Para atrair a atenção dos espectadores, “a instância midiática acha-se, então, “condenada” a procurar emocionar seu público, a mobilizar sua afetividade, a fim de desencadear o interesse e a paixão pela informação que lhe é transmitida.” (CHARAUDEAU, 2007, p. 92). Dessa forma,

> [...] se um usuário visitou um *site* ruim uma vez, dificilmente desejará voltar. Essa regra permanece válida no *Twitter*. Para conseguir seguidores e mantê-los envolvidos, você tem que criar bom conteúdo. A única diferença é a natureza do bom conteúdo no *Twitter* [...] O bom conteúdo, no *Twitter*, deve ser agradável. Informativo. Valioso. E curto. (COMM, 2009, p. 103-104)

A necessidade da redução do tamanho a apenas 140 caracteres tem ligação com a mobilidade oferecida pelo *Twitter*, já que esse pode ser utilizado via telefone móvel. Esse dispositivo oferece o serviço de mensagens SMS através das quais é possível atualizar

seus *tweets*. Porém, esse serviço permite apenas o uso dos 140 caracteres, aqui se justifica o tamanho das mensagens utilizadas no *Twitter*.

Uma alternativa a essa "falta de espaço" é a utilização de frases seguidas de *hiperlinks* que dêem maior suporte àquilo que se quer comunicar. Para reduzir o tamanho desses *hiperlinks* (a fim de que não ultrapassem os 140 caracteres) já existem ferramentas como o Migre.me, que é um compactador de URL. "Ele permite, por exemplo, que links sejam postados no *Twitter*, muitas vezes perdidos por causa do pouco espaço reservado às mensagens." (Revista Locaweb, 16ª ed., p. 36)

Indo ao encontro dos objetivos da comunicação corporativa, o *Twitter* pode auxiliar a manter uma equipe unida digitalmente. Ele pode fazer isso possibilitando que membros de uma organização espacialmente dispersos compreendam que estão trabalhando juntos, e que não estão sozinhos. E isso é possível porque o *Twitter* fornece uma comunidade online na qual todos colaboram para se manter informados.

Segundo Marília Pelepka, a relação do *Twitter* com a comunicação se dá porque

> [...] para essa ferramenta, o objetivo é criar relacionamentos, então nada melhor do que utilizá-la como estratégica para fortalecer o relacionamento dos funcionários e da organização. Por meio de mensagens curtas, podemos envolver os funcionários na rotina da empresa e até mesmo dos seus colegas de trabalho.[6]

A principal característica desse meio é a instantaneidade das mensagens. Ele possibilita o desuso do email corporativo para assuntos gerais. Com mensagens curtas e objetivas, esse meio de comunicação pode ser usado também para divulgação de alguma nova campanha, uma atualização no *site* da empresa ou intranet, e até mesmo para criar curiosidade em torno de algum assunto corporativo ou motivar a participação em alguma campanha.

---

6 - http://umolharinterno.*blog*spot.com/2009/06/como-utilizar-o-*twitter*-na-comunicacao.html

Ainda, pode facilitar o alcance de metas pré-estabelecidas pela organização, uma vez que permite a interação entre os funcionários e a organização, mesmo fisicamente dispersos, possibilitando que o colaborador se sinta livre para trabalhar onde quer que esteja, e a organização se sinta segura de saber que o seu funcionário está presente, mesmo online.

A Comunicação Corporativa via *Twitter*

Nossa proposta é o não dissociamento da comunicação interna da corporativa através do *Twitter*, pois compreendemos que esse meio é um redutor de fronteiras entre a organização e seus públicos. Portanto, seguindo a linha de raciocínio proposta em nosso trabalho anterior, utilizaremos essa ferramenta como meio de comunicação entre os funcionários fisicamente dispersos e a organização.

Essa ferramenta daria suporte à organização no controle de metas e objetivos atingidos pelos funcionários, uma vez que os funcionários poderiam se comunicar via *Twitter*

informando sobre o avanço de seu trabalho e o cumprimento das metas estabelecidas.

Porém, o *Twitter* não deve ser utilizado como meio exclusivo de comunicação na organização. Ele deve fazer parte de um planejamento estratégico, sendo apenas uma das estratégias utilizadas.

> Para Daniel Tussini Onida, relações-públicas da IBM, responsável pelo relacionamento com clientes, o *Twitter* "[...] pode ser um poderoso canal de vendas, relacionamento, endomarketing e comunicação interna, desde que seu uso seja bem planejado e executado, estando em sincronia com outras atividades e outros projetos de comunicação." [7]

Além das vantagens já mencionadas, podemos também citar que o uso do *Twitter* não alcançaria apenas objetivos comunicacionais, mas também econômicos, visto que

7 - Idem ao 4.

gera uma diminuição nas despesas da empresa e também do empregado, que não necessita mais deslocar-se até a organização, e pode desenvolver outras funções porque tem flexibilidade de horários, necessitando apenas cumprir as metas pré-estabelecidas pela organização.

Considerações Finais

Segundo nossas pesquisas, o *Twitter* é sim, uma ferramenta válida para comunicar interna e corporativamente, apesar da existência de outros meios que já tem esse propósito como princípio de funcionamento, exemplo da intranet, dos *websites*, do correio eletrônico etc.

No entanto, temos que considerar que, como meio online, seu acesso é limitado, e por isso não deve ser utilizado sozinho. Portanto, ele deve fazer parte de um planejamento maior, que envolva ferramentas de comunicação interna e externa que possam ser efetivadas a partir de outros meios, a fim de atingir todos os colaboradores da organização, incluindo do presidente ao serviço de limpeza.

Dessa forma, é importante que o setor de comunicação das organizações passe a considerar as novas tecnologias como ferramentas aliadas da construção de uma boa comunicação e imagem organizacional, visto que elas têm garantido um papel cada vez mais abrangente na sociedade atual, e que com certeza estarão presentes na comunicação do futuro.

Ainda, ela facilita o desempenho dos funcionários frente aos novos modelos de trabalho, permitindo a comunicação em tempo real com a organização, mesmo estando fisicamente dispersos. Portanto, possibilita uma conectividade ilimitada entre organização e seus públicos.

Referências

ALVES, S. **Revigorando a cultura da empresa**: uma abordagem cultural da mudança nas organizações na era da globalização. São Paulo: Makron Books, 1997.

CHARAUDEAU, P. **Discurso das mídias.** São Paulo: Contexto, 2007.

COMM, J; BURGE, K. **O Poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um *tweet* por vez. São Paulo: Gente, 2009.

D'AZEVEDO, Martha Alves. Visão contingencial das relações públicas: paradigma funcionalista. **Revista Biblioteconomia & Comunicação**. Porto Alegre, n. 6, p. 67-79, 1994.

_____. **Relações Públicas:** teoria e processo. Porto Alegre: Sulina, 1971.

DELFINI, Luciano. *Twitter*: o que você está fazendo?. **Revista Locaweb**, Grajaú, ano 2, n. 16, p. 34-43, 2009.

DUBNER, Alan. **Mídia social**. Disponível em: <http://www.midiasocial.com.br/home/>. Acesso em 26 de outubro de 2009.

KUNSCH, M. M. K. (Org.). **Comunicação Organizacional:** histórico, fundamentos e processos, volume 1. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____. **Comunicação Organizacional: convergência entre o público e o privado.** In: Asociación Latinoamericana de Investigadores de La Comunicación, 2000.

_____. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada**. São Paulo: Summus, 2003.

PELEPKA, M. **Como utilizar o Twitter na comunicação interna?**. Disponível em: <http://umolharinterno.*blogs*pot.com/2009/06/como-utilizar-o-*twitter*-na-comunicacao.html>. Acesso em 27 de outubro de 2009.

PINHO, J. B. **Comunicação nas organizações.** Viçosa: UFV, 2006.

SODRÉ, M. Sobre a episteme comunicacional. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 1, n. 1, p. 15-26, outubro de 2007.

THOMPSON, J. B. **A Mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1995.

http://www.midiassociais.net/2010/07/50-fatos-interessantes-sobre-as-midias-sociais/. Acesso em 7 de julho de 2010.

http://pt.wikipedia.org/wiki/Meta. Acesso em 12 de dezembro de 2009.

http://*twitter*.com/

Sobre as Organizadoras

Adriana Amaral – Professora e pesquisadora do PPGC/ UNISINOS. Doutora em Comunicação Social pela PUCRS. Bolsista do CNPq. Membro do Conselho Científico da ABCiber e autora de diversos artigos e dois livros sobre cibercultura e comunicação.

E-mail: adriamaral@unisinos.br | Twitter: @adriaramaral

Maria Clara Aquino – É jornalista graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pelotas (UCPEL) em 2005, mestre em Comunicação e Informação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e atualmente doutoranda do mesmo programa. Atualmente é professora do curso de Jornalismo do curso de Comunicação Social da Universidade Luterana do Brasil/ULBRA - Campus Canoas.

E-mail: aquino.mariaclara@gmail.com | Twitter: @mcaquino

Sandra Portella Montardo – É Doutora em Comunicação Social pela PUCRS (2004). Fez estágio de doutorado na Université René Descartes, Paris V, Sorbonne. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, do Mestrado em Inclusão Social e Acessibilidade e do Mestrado em Processos e Manifestações Culturais da Universidade Feevale. Líder do projeto "Inclusão Social via socialização online de Pessoas com Necessidades Especiais" (CNPq).Colaboradora do Projeto "Comunicação Corporativa em tempos de Conteúdo Gerado pelo Consumidor: desafios e tendências" (CNPq).

E-mail: sandramontardo@feevale.br | Twitter: @sandramontardo

Conselho Fiscal
Ada de Freitas Maneti Dencker
Eduardo Barreto Viana Meditsch
Giovandro Marcus Ferreira
José Luiz Proença
Maria Salett Tauk Santos

Conselho Consultivo - Representantes Regionais
Maria Ataíde Malcher
Moacir Barbosa de Sousa
Ana Carolina Rocha Pessoa Temer
Iluska Maria da Silva Coutinho
Valério Cruz Brittos

Representantes Pesquisadores
Maria Adísia Barros de Sá
Carlos Eduardo Lins da Silva
Muniz Sodré de Araújo Cabral
Gustavo Adolfo Leon Duarte
Luis Humberto Marcos
Manuel Pares i Maicas

Conselho Curador
Presidente - José Marques de Melo
Vice - presidente - Margarida M.Krohling Kunsch
Secretária - Sonia Virgínia Moreira
Conselheira - Anamaria Fadul
Vice-Presidente - Francisco Gaudêncio Torquato do Rego
Conselheiro - Adolpho Carlos Françoso Queiroz
Conselheira - Maria Immacolata Vassalo de Lopes
Conselheiro - Manuel Carlos da Conceição Chaparro
Conselheira - Cicília M.Krohling Peruzzo

Secretaria da Intercom
Maria do Carmo Silva Barbosa
Genio de Paulo Alves Nascimento
Mariana Beltramini