para entender as mídias sociais

ORGANIZAÇÃO Ana Brambilla e Cristiano Santos | VOLUME 3

ISBN: 978-85-60936-17-5

Para entender as mídias sociais: volume III / Ana Brambilla e Cristiano Santos. – Salvador, BA: Edições VNI, 2015.

Bibliografia.
ISBN 978-85-60936-17-5

1. Mídias Sociais 2. Comunicação Digital I. Brambilla, Ana II. Cristiano Santos

60936 CDD-600

O trabalho **Para Entender as Mídias Sociais vol. 3** de autoria coletiva e organização de Ana Brambilla e Cristiano Santos está licenciado com uma Licença Creative Commons - Atribuição-NãoComercial-CompartilhaIgual 4.0 Internacional.

Baseado no trabalho disponível em http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/.

Podem estar disponíveis autorizações adicionais às concedidas no âmbito desta licença em http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com/.

Capa: Alexandre Zanardo
Projeto Gráfico e Diagramação: Cássio Rodrigo Aguiar

Ao querido Rodrigo Cezzaretti, pela profecia que tu fizestes junto ao André Rosa, de que o #PEMS se tornaria uma trilogia. Por tudo o que tu ensinastes às mídias sociais e pelo tanto que elas deixaram de aprender com a tua precoce partida.

Na foto: André Rosa, Ana Brambilla e Rodrigo Cezzaretti, no lançamento do #PEMS1, em 25 de abril de 2011 (São Paulo).

Agradecimentos

Aos coautores e designers desta edição e a todos aqueles que propuseram ideias de artigos e contribuíram, de maneira totalmente voluntária, sem qualquer recompensa material, mas com um comprometimento ímpar para que este livro ganhasse vida.

Ao Juliano Spyer pela ideia original do formato Para Entender..., criado durante a Campus Party de 2009 e que se mantém vivo, através do Para Entender a Internet, até hoje.

SUMÁRIO

9 ***VOCÊ É TRANSPARENTE. NEM TENTE SE ESCONDER*** / Graça Taguti

16 ***CADÊ A PRIVACIDADE QUE ESTAVA AQUI?*** / Carla Lapenda

25 ***A CONSTRUÇÃO DO PERFIL IDENTITÁRIO NAS REDES SOCIAIS: QUEM É VOCÊ?*** / Aline Néto

30 ***É HORA DE HUMANIZAR O LINKEDIN*** / Cristiano Santos

37 ***AS MÍDIAS SOCIAIS E A GLOBALIZAÇÃO DO BULLYING*** / Andréa Cardoso Nunes

43 ***TRIBUNAL 3.0 - NÓS, NAS REDES SOCIAIS, COMO JUÍZES*** / Marcelo Barcelos

50 ***DESABAFO EM REDE*** / Débora Fortes

57 ***DO LÍDER DE OPINIÃO PARA O EMPREENDEDOR COGNITIVO*** / Helen Garcia

65 ***AS REDES SOCIAIS RUMO AO CONTEÚDO*** / Lucas Gordon

72 ***INTERSECTANDO PONTOS QUE CARACTERIZAM O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS*** / Felipe Nogueira

81 ***ESCALA SOCIAL DE ENGAJAMENTO: UMA ALTERNATIVA À MEDIÇÃO DE RESULTADOS NO FACEBOOK*** / Gabriela Silva

89 ***DNA SOCIAL TEM PAPEL NO JORNALISMO, MAS NÃO O SUBSTITUI*** / Cassiano Gobbet

99 ***REVOLUÇÕES NÃO ACONTECEM ONLINE: REDES SOCIAIS E TECNO-PRAGMATISMO*** / Raphael Tsavkko Garcia

109 ***AS MÍDIAS SOCIAIS E AS MANIFESTAÇÕES: ESTAMOS SENDO MANIPULADOS POR QUEM?*** / Augusto Lohmann

119 ***ESTÁ TODO MUNDO FALANDO DISSO - #SOQUENAO*** / Alec Duarte

127 ***QUANDO AS MÍDIAS SOCIAIS DEIXAM DE SER... SOCIAIS*** / Ana Brambilla

132 ***POR QUE SOCIAL MEDIA AINDA É ASSUNTO?*** / René de Paula Jr.

137 ***PIRATARIA E MÍDIAS SOCIAIS*** / Liana Gross Furini / Roberto Tietzmann / Vanessa Valiati

146 ***A CULTURA, A CONTRACULTURA E A TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM PELA Internet*** / Eilor Marigo

158 ***FOTÓGRAFO ESPERTO USA O INSTAGRAM A SEU FAVOR*** / Carolina Vidal

163 ***PERSONAGENS DA REDE*** / Rafael Krambeck

172 ***INFORMAÇÃO LOCALIZADA: MAPEAR PARA INFORMAR. MAPEAR PARA SOCIALIZAR. MAPEAR PARA INTEGRAR.*** / Cido Coelho

193 ***PARA ENTENDER AS MÍDIAS SOCIAIS NO SEU USO PELOS PARLAMENTARES DE SP*** / Ivone Rocha

200 ***ABANDONO E ADOÇÃO DE ANIMAIS: A LUTA POR QUEM NÃO PEDE NADA EM TROCA*** / Filipe Prado Inácio

210 ***AS MÍDIAS SOCIAIS MOTIVANDO GERAÇÕES*** / Heli Silva

216 ***UM OUTRO OLHAR*** / Solange Reis

220 ***OS AUTORES***

Apresentação

A sequência do projeto Para Entender as Mídias Sociais, através deste terceiro volume, atravessou fases tão marcantes quanto distintas entre si no que diz respeito aos fenômenos que busca debater. Mais de um ano depois de aberta a chamada de trabalhos, 99 propostas de artigos foram analisadas. A abordagem que buscávamos, no entanto, não era simples: chegamos à fase da crítica das mídias sociais – ou redes sociais, aqui tratadas como sinônimos. Enquanto muitos olhos ainda brilhavam encantados com as possibilidades que produtos e comportamentos sociais se desenvolviam sob um sistema de compartilhamento, interação e busca por capital social, o tempo e a intensidade de experimentação dessas dinâmicas já nos mune de informação suficiente para um olhar menos eufórico, mais analítico e nem por isso pessimista.

Abordar criticamente as mídias sociais foi um desafio aceito e cumprido pelos 26 coautores selecionados para esta edição: profissionais e pesquisadores dedicados a buscar ângulos diferentes, que se distanciaram do lugar comum e que compuseram, no conjunto, as múltiplas faces de um diamante que ainda tem muito a ser lapidado.

Produzido ao longo de 2013 e 2014, este volume do #PEMS é o retrato de uma fase intensa de uso e reflexão das mídias sociais. E chega num momento em que vale retomar a análise que Dominique Wolton propõe no fim do século XX, sobre a velocidade da informação contrastar com a lentidão da comunicação. O tempo do homem e da máquina nunca foram tão forçados a seguir o mesmo compasso, ainda que a compreensão de certas mensagens, meios – como as redes sociais – demande um ir-e-vir, um tempo descontínuo, um distanciamento cuidadoso, questionador e pertinente diante da saturação do presente.

Vilãs ou heroínas, as mídias sociais suplicam um tratamento coerente, uma expectativa que não se desfaça diante de apenas uma forma dominante de entendimento, exploração e, em muitos casos, frustração. Como dispositivo tecnológico e comportamental impositivo em nossas rotinas, elas carecem de um debate sem medo, sem hipocrisia, sem falsas promessas, sem vaidades tão exaustivamente exploradas pelas mídias de massa.

Para isso fizemos o **#PEMS3**. Que os artigos a seguir sejam apenas o disparador desse debate.

VOCÊ É TRANSPARENTE. NEM TENTE SE ESCONDER

Graça Taguti | @uhuh

Você é transparente. Nem tente se esconder
Graça Taguti

Pudor, rubor, castidade. Mostrar apenas o tornozelo para os rapazes cortejadores é coisa do passado. Um passado nublado e enterrado. Hoje na era glass é tudo às claras. Menos, naturalmente, os pensamentos escondidos na parte mais escura e silente dos nossos neurônios.

A vida nas redes sociais tem que ser curtida, por favor. Estamos imersos na cultura do amazing. Não dá para ficar amuado, olhar de cachorro perdido, sorriso de boneco, guardado faz tempo, no velho baú onde se empilham também os sorrisos de uma infância tão longínqua quanto mofada.

O momento vigente clama pela alegria prozac. A boca meio escancarada, num arremedo de satisfação engessada permanece, diuturnamente, fixada num esgar grotesco, fotografia perene nos rostos sem olhos.

Modernidade líquida ou gasosa?

O curioso é que esta contemporaneidade, denominada por alguns pesquisadores, como Zygmunt Bauman, de "líquida", por outros, a exemplo de Frederic Jameson de "modernidade tardia" e ainda definida como "pós-modernidade" segundo Stuart Hall, no início da globalização – desintegrou-se ainda mais.

Procura-se pela palpabilidade perdida, o tato desvinculado de telas portáteis, o conteúdo do significado - em prol da

provisoriedade e fugacidade dos significantes. Assim é se lhe parece, diria o teatrólogo Luigi Pirandello.

Na realidade, vamos combinar, o homem já era. Cansou de ser. Perdeu, em algum canto soturno do que antes se conhecia por habitat da consciência, o sentido, o significado do verbo "existir". Não penso, logo inexisto, se anuncia a paródia em seu contrário especular, da máxima cartesiana.

Tenho, logo sou. Mas onde se escondeu – ou desvaneceu – a tal da humanidade? As fruições, emoções genuínas, que não as provocadas por dispositivos tecnológicos, ARGs, filmes em 3D, que nos empurram hologramas obesos, simulacros do lazer, goela abaixo.

Marionetes sofisticadas. Se preferirem, títeres da aceleração e nevralgia próprias desta era háptica. Instante touch, no qual as gerações "cabeça baixa" a que todos hoje pertencemos – vasculham em hipnótica obsessão as telas dos reluzentes smartphones.

Desfile de experiências diversas

Se estou com meu namorado ou namorada, saboreando um delicioso jantar em um restaurante aconchegante, urge que eu fotografe à exaustão o prato, o cardápio, a mesa, nosso romântico momento, para assim usufruir da incólume certeza de ter experenciado mesmo esta divina situação.

Você é transparente. Nem tente se esconder
Graça Taguti

Brand experience, Brand Sensations, Brand Advertainment – a sensorialidade, externalizada, ejetada do corpo nos engole. É preciso vigiar o que nos circunda, segundo a segundo. Perpetuar em nosso inerte álbum de vida milhares de fotos despejadas em redes sociais como Instagram, Pinterest e Pinspire, apenas para citar algumas.

Sim, meu igualmente querido seguidor do Facebook, eu viajei por estes lugares, degustei lentamente a lagosta que acabei de postar, veja só, fique com água na boca.

Estique seus olhos como voyeur fetichista sobre a sucessão de cliques que tenho a lhe oferecer. E por favor, sinta inveja de mim, é tudo que lhe peço. Espero que você cobice o meu não-ser, a saltitar, exultante, diante dos meus contornos fisiológicos e ilógicos que tudo vasculham e amealham, nesta fugaz era do vazio, como sublinharia o pensador Gilles Lipovetsky.

Paula Sibilia, pesquisadora dos ciber-tempos, discorre em um de seus livros – "O show do eu – a intimidade como espetáculo" – sobre a necessidade de nos expormos, de sermos vistos em, ignora-se, inúmeras comunidades virtuais.

Perfeito, quanto mais avatares eu dispuser para intercambiá-los com meus fiéis seguidores, mais apetecível serei.

Você é transparente. Nem tente se esconder
Graça Taguti

Mosaico fragmentado de subjetividades, croquis imersos em interfaces, roughs mixados de aspectos transumanos e transmidiáticos com os quais me confundo atualmente, nesta vida mobile, processual e itinerante. Época fluída onde passado, presente e futuro se mesclam , ostentando difusas e intermináveis reticências.

Dissolução semântica dos corpos

Corpo é um rascunho, exclamou David Le Breton, em sua obra, "Adeus ao Corpo". Para o francês o corpo é algo obsoleto, devendo submeter-se a upgrades constantes – talvez para justificar sua permanência, ainda que um tanto ziguezagueada - na face da terra. Cansados da compleição física, transformers, transumanos como o grego Stelarc, praticam inserções na própria pele, implantam orelhas no braço, tentam se aprimorar como super-raça. Eugenia digital? Super-homem nietzschiano redivivo? Tecnoparoxismo do que se decodificava tempos atrás por biologia, fluxograma cromossomial?

O corpo está cansado, oco, tela branca, ilógico. Deformado pela digitalidade, tsunami informacional, compulsão mutante. Miríades de gadgets o avassalam sem dó nem piedade. A bizarria das tatuagens, piercings, próteses avantajadas, tentam incessantemente conferir alguma contextualização à esgarçada e quase improvável existência.

Você é transparente. Nem tente se esconder
Graça Taguti

O alemão Christoph Turcke, em seu livro "Sociedade Excitada", a Filosofia da Sensação, expõe, como metáforas estupefacientes virtuais, a lisérgica sedução do digital, o frenesi da cocaína reticular multiplicada em mídias sociais – sempre entretecidas por misoginia sub-reptícia – telas atentas, de todos os tamanhos e finalidades, que nos enroscam e estrangulam, como serpentes pagãs.

Memória descartável

A pesquisadora Maria Cristina Franco Ferraz ressalta a expressão "homo deletabilis" visando elencar a descartabilidade sucessiva de pessoas, relações, informações, objetos. Como profetizava, aliás, o velho ditado afixado nos bondes antigos: "Tudo na vida é passageiro, menos o condutor ou motorneiro".

Apocalíptico, brilhante polemista, Jean Baudrillard alardeava "Se a coesão da nossa sociedade era mantida outrora pelo imaginário de progresso, ela o é hoje pelo imaginário da catástrofe".

Como um bumerangue, o homem torpedeia a si mesmo. Descaracteriza-se como espécie, dessacraliza e commoditiza suas ações e intenções.

Nos anos 50 Andy Wharol investia criticamente na serialização da arte. Marilyn Monroe, Elvis Presley, Sopas

Você é transparente. Nem tente se esconder
Graça Taguti

Campbell proliferavam na indústria cultural. Padronização é lei e ordem. Ninguém discute. Portanto, não saia da caixa, não nade contra a corrente – imperativos embutidos também na gestualidade corriqueira.

A mania #dahora é comparecer a shows, espetáculos, baladas, portando indefectíveis smatphones ou tablets. Afinal, tudo precisa ser devidamente registrado para se comprovar factualmente o decurso do cotidiano. Os preservativos sociais digitais e as empoderadas interfaces vicejam em demanda exponencial.

Nossa enjaulada rotina – tão carente de corações pulsantes e gargalhadas virginais quer gritar por alguma liberdade. Mas é uma pena, encontra-se afônica. Fazer o quê?

CADÊ A PRIVACIDADE QUE ESTAVA AQUI?

Carla Lapenda | @carlalapenda

Uma das minhas preocupações quando se fala em redes sociais é a privacidade, mas não no sentido de que a conta pode ser invadida ou os dados expostos por uma falha do aplicativo – isso é preocupação dos profissionais de TI. Minha atenção se volta à exposição exagerada da vida íntima realizada pela própria pessoa e não por um terceiro. Minha surpresa é ver como as pessoas se expõem nas redes, compartilham informações que antes eram consideradas íntimas. O que será que mudou? E as novas mídias têm alguma relação com isso?

É possível afirmar que, com as novas mídias, um novo conceito de privacidade está sendo construído, assim como foi criado um novo modelo de relações entre homens e mulheres, com o advento da liberdade sexual? Se sim, quais as consequências que o novo conceito pode trazer para as relações sociais, familiares, amorosas e profissionais[1]?

Por vontade própria ou por falta de opção, aberta ou tacitamente, quem usa uma rede social aceita o risco da exposição de sua privacidade e abre mão de controlar inteiramente suas informações pessoais.

Levando em conta que a noção de privacidade é uma construção histórica e social, pensei em duas hipóteses para

1 Essas questões foram o mote para minha monografia intitulada "As fronteiras entre o público e o privado no Facebook", apresentada ao Senac Scipião/SP, em agosto de 2013, para conclusão do curso de especialização em Comunicação em Mídias Digitais. O que apresento aqui é um resumo desse trabalho, no qual comparei posts do Facebook feitos por adultos jovens (30 a 45 anos) e adolescentes e jovens (13 a 20 anos), com o objetivo de verificar se existiam diferenças de percepção e de atitude entre esses dois grupos no tocante à exposição de intimidade na rede.

explicar os motivos que levam as pessoas à superexposição nas redes:

- Primeira: o conceito do que é público e do que é privado está sendo remodelado com a ajuda das TICs (tecnologias de informação e comunicação);

- Segunda: atualmente a sociedade está em um período de aprendizagem do uso das TICs e, mais especificamente, das redes sociais, portanto os internautas ainda não sabem medir nem o alcance das informações postadas nem o grau de exposição a que estão submetidos quando compartilham informações.

Depoimentos coletados na minha página do Facebook (FB) - onde foi lançada a questão: "o que, na sua opinião, passa dos limites em matéria de exposição da intimidade na rede?" - mostram que seus usuários não ignoram que se expõem ao postarem conteúdo na rede social, como mostram as transcrições abaixo:

I) "*Outro dia eu escrevi que meus perfis no Facebook e no Twitter eram abertos, mas eu me expunha muito menos do que muita gente que tranca o perfil. Continuo acreditando nisso. Não adianta trancar tudo se o conteúdo que você escreve é sem trancas.*"

II) "*Não vejo problemas em utilizar a rede social e expor informações, fotos e qualquer tipo de material relacionado a você;*

eu por exemplo uso o Facebook como ferramenta de trabalho, tanto no meu trabalho oficial quanto no meu trabalho paralelo (meu projeto com a banda) e o que eu preciso é justamente mostrar as informações e o material relacionado, o que acaba de certa forma expondo ou tornando mais acessível minha vida, meu perfil. O que na minha opinião é preciso é filtrar os contatos que interagem com você. No Facebook existem opções de restrição de informação a pessoas desconhecidas e até mesmo aos contatos que já estão ligados a você no perfil, seus amigos. E daí fica simples, você escolhe quem pode ver o que, acho que aí é que mora o limite da exposição íntima no Facebook."

III) "*Discordo da afirmação acima*[2]*. Podemos até bloquear sim, mas é apenas uma tentativa, a Internet é livre e muito ampla. Você publicou, alguém tirou print e colocou na Internet, não tem volta, todos verão. Por isso digo, depende mais uma vez do quanto a pessoa está disposta a "compartilhar" com os outros."*

IV) "*Acredito que muito do que antes era privado se tornou público de maneira natural ao longo de uma série de mudanças sociais e culturais. E acho que levantar a questão dos limites do que pode ser publicado ou não nas redes sociais está diretamente atrelado à ideia de valores críticos da própria sociedade. (...) Mas se a privacidade fosse realmente tão importante pra mim, eu jamais teria Facebook, cartão de crédito ou algumas outras 'cerejas do bolo da tecnologia'."*

2 Para preservar a identidade dos autores dos comentários, foi trocado o nome do participante por "da afirmação acima".

Como se observa, os internautas sabem que a exposição da intimidade é inevitável quando se opta pela vida digital, o que se pode dosar é o grau dessa exposição, que é variável de acordo com os valores de cada indivíduo.

Pelo exposto, a segunda hipótese não parece ser a mais adequada para explicar o porquê de as pessoas exporem consideravelmente sua intimidade nas redes sociais. Embora a imperícia no manejo da ferramenta possa gerar casos de superexposição, não se pode atribuir a ela a publicação de informações íntimas nas redes.

Por conseguinte, a primeira hipótese parece ser a que melhor explica o fato de as pessoas compartilharem conteúdo pessoal nas redes. Facilitada pelas TICs, creio que está em curso uma mudança no conceito do que é público e do que é privado, isto é, o que antes era considerado íntimo hoje pode ser "compartilhado" nas redes sociais.

Assim como as TICs suprimiram as barreiras espacial e temporal na comunicação, isto é, os interlocutores, para se comunicarem, não precisam dividir simultaneamente o mesmo espaço geográfico, elas também separaram a intimidade de seu lugar, tanto na acepção geográfica quanto simbólica.

Em outros tempos, havia uma clara delimitação do

que era público e do que era privado. Havia inclusive uma demarcação espacial: a porta da casa ou do quarto mostrava que aquele espaço pertencia à intimidade. Atualmente é possível entrar na "casa" usando portas virtuais, seja por meio de fotos e conteúdos postados nas redes, seja pelas conversas online, que muitas vezes utilizam câmeras.

As portas virtuais são muito mais numerosas – pois, como num jogo de espelhos, uma se abra a outra – e mais difíceis de serem trancadas; portanto, há mais esforço para se controlar a intimidade.

Cientes dessas dificuldades, os internautas filtram as informações compartilhadas na rede, mas não deixam de dividir parte de sua intimidade, ou sua "intimidade pública", para usar um termo mencionado por Winocur ao citar Arfuch, que afirma: "da mesma forma que o público e o privado já não podem ser pensados como domínios autônomos com incumbências e sentimentos específicos, mas como espaços simbólicos mutuamente implicados, em constante interação – e intersecção –, a intimidade (...) pode ser expressa em seus aspectos mais recônditos (...) e irromper no 'altar' do espaço doméstico por meio das telas (...) como intimidade pública" (ARFUCH apud WINOCUR, 2010, p.181).

Partindo do que diz Arfuch, pode-se perguntar qual a lógica da articulação entre o público e o privado, que resulta na intimidade pública?

Na sociedade contemporânea, a intimidade precisa tornar-se pública para garantir a visibilidade do indivíduo. Tal visibilidade, que antes era física, palpável, não o é mais, uma vez que passou a ser "comunicável" com a supressão do tempo e do espaço, promovida pelas TICs.

Na verdade, a intimidade pública é a ferramenta pela qual se ganha visibilidade nas redes sociais e seu uso é pensado de maneira a promover o indivíduo, numa estratégia de marketing onde a mercadoria é o próprio indivíduo.

Exatamente porque precisam da intimidade pública para se afirmar nos espaços sociais, os internautas flexibilizam os limites do que é público e do que é privado. Então, para eles, a visibilidade na rede não é violência à intimidade.

Sob essa ótica, a intimidade só é desrespeitada quando o voyeur se excede, e toma atitudes como fazer comentários ofensivos no mural ou hackear uma conta.

Segundo Bauman, "nos nossos dias, não é tanto a possibilidade de traição ou violação da privacidade que nos assusta, mas seu oposto: fechar todas as saídas do mundo privado, fazer dele uma prisão, uma cela solitária" (BAUMAN, 2011, p.41).

O temor de ficar “preso” em sua privacidade leva o indivíduo a dividir sua intimidade pública, o que equivale a dizer que a exposição da intimidade é usada para se tornar visível e evitar a solidão, uma vez que o indivíduo se sente “conectado” às pessoas a quem segreda sua vida.

Talvez a exposição da intimidade seja uma tentativa de experimentar uma sensação de pertencimento, numa sociedade em que os laços humanos estão cada vez mais líquidos e as pessoas se transformaram em mercadorias com “vida útil” efêmera.

“Parece-me que a crise atual da privacidade está bastante ligada ao enfraquecimento, à desintegração e à decadência de todas as relações inter-humanas” são as palavras de Bauman ao concluir suas reflexões sobre as estranhas aventuras da privacidade. (BAUMAN, 2011, p.43).

De minha parte, concluo esse texto com uma postagem que me impressionou muito:

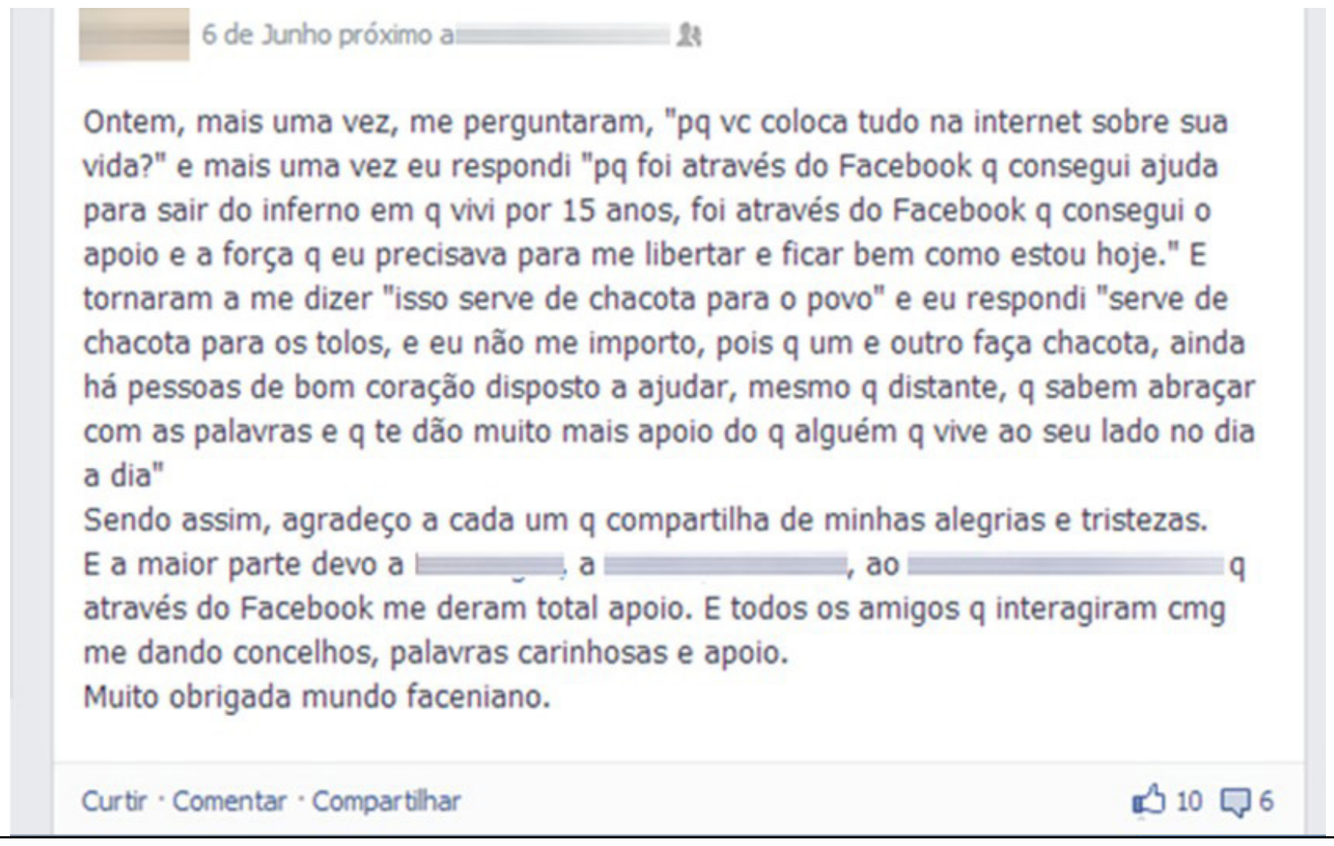


IMAGEM DE ARQUIVO PESSOAL

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. "Ser leve e líquido" In: **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

_____. "O segredo mais bem guardado da sociedade de consumidores". In: **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. "Consumismo versus consumo". In: **Vida para o consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

_____. "Estranhas aventuras da privacidade (1, 2 e 3)". In: **44 cartas para um mundo líquido**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2011.

LIESENBERG, Susan. "Narcisismo". In: **Para entender as mídias sociais**. BRAMBILLA, Ana. Disponível em: <http://paraentenderasmidiassociais.blogspot.com.br/2011/04/download-do-ebook-para-entender-as.html> Acesso em 16 set. 2012.

MORIN, Edgar. "Os olimpianos". In: **Cultura de massa no século XX: o espírito do tempo**. Rio de Janeiro: Forense-Universitária. 1984.

SIBILIA, Paula. Os diários íntimos na Internet e a crise da interioridade psicológica. In: LEMOS, André & CUNHA, Paulo (org). **Olhares sobre a cibercultura**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2003.

THOMPSON, John. Fronteiras cambiantes da vida pública e privada. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.1, p.11-36, jul/dez. 2010

WINOCUR, Rosália. O lugar da intimidade nas práticas de sociabilidade dos jovens. **Revista Matrizes**, São Paulo, n.1, p.179-193, jul/dez. 2010.

A CONSTRUÇÃO DO PERFIL IDENTITÁRIO NAS REDES SOCIAIS: QUEM É VOCÊ?

Aline Néto | alineneto2000@yahoo.com.br

Como você se apresenta em seu perfil nas redes sociais?[1] É comum encontrarmos perfis que buscam se apresentar da melhor maneira: o usuário escolhe sua melhor fotografia, a imagem que melhor lhe representa; procura dialogar com o maior número de pessoas; aceita pessoas que mal conhece em seu círculo de "amigos"; faz uma boa descrição de seu perfil; tudo isso para mostrar a sua popularidade – a partir destas ferramentas, ele constroi a sua identidade. Será que essa identidade apresentada em nossos perfis nas redes sociais nos representa na totalidade? Somos o que descrevemos ou o que descrevem da gente? Apresentamo-nos como somos ou como gostaríamos de ser?

Identidade diz respeito a uma certa imagem que um indivíduo tem de si, bem como à que o outro faz dele. Segundo Arthur Meucci e Artur Matuck, a autodefinição é o processo pelo qual o sujeito se define, e no ciberespaço ela se dá, principalmente, através de dados pessoais, das descrições narrativas, das imagens e fotos que postam, bem como da maneira que organizam seu perfil. Os autores classificam também como processo de construção identitária: a alo-definição, que são as definições que os outros fazem do indivíduo, processos de construção da identidade que independem da autodefinição.

A Internet intensificou uma mudança na lógica da

1 Neste artigo, as redes sociais digitais referem-se ao Orkut e Facebook.

comunicação; torna-se real aquilo que aparece na tela, convertendo o próprio eu em show. Tecnologias digitais registram a cena com baixo custo. Pode-se construir o personagem que gostaria de ser; para isso, é preciso espetacularizar o eu, para tornar-se atraente. Esfera íntima, que antes era protegida, passou a ser observada pela mídia. Palco onde a pessoa faz o seu show, o seu discurso que, em excesso, caracteriza a histeria.

É importante destacar que toda a parte que se refere à visão se encontra substitutivamente ocupada pela capacidade discursiva. Algo como: quem tiver a melhor narrativa, ganha. Como relata Raquel Paiva, em substituição ao sentido visual, a imaginação encontra terreno fértil; criam-se apelidos, personalidades, enfim, toda uma história e um personagem muitas vezes muito distante da realidade. Como é o caso ilustrado no vídeo[2]: "Eu não sou cdf", no qual o personagem se apresenta com características bem diferentes da sua realidade.

Zygmunt Bauman, ao relatar sobre identidade, mostra o como ela é fluida, e como conta Stuart Hall, a identidade está se tornando fragmentada, o sujeito é composto não de uma, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não resolvidas. Segundo Hall, a pessoa é um suposto eu, que não é unificado ao redor de um "eu" coerente.

2 http://www.youtube.com/watch?v=xv7urwpAOmA

A fragmentação de identidades é característica da modernidade líquida, na qual o indivíduo apresenta aspectos de sua identidade. Com a Internet, essa fragmentação foi explorada intensamente, por meio de suas ferramentas que possibilitam esse comportamento. Assim, as redes sociais sintetizam uma característica da sociedade da modernidade líquida, quando possibilitam a fragmentação de identidades, como já reforçam Arthur Meucci e Artur Matuck: algo que aglutine os diversos fragmentos do que se chama "eu": o eu profissional, o eu torcedor, o eu paterno etc; e por isso fazem tanto sucesso e atraem milhões de usuários.

Abaixo, temos a imagem de uma Vitrine[3], na qual se encontra uma variedade de perfis, grupos/comunidades – que são como as lojas que estamos acostumados a frequentar para escolher e comprar seus produtos. Cada grupo/comunidade apresenta uma infinidade de perfis, que são como os produtos/mercadorias que você pode estar à procura.

3 A vitrine reflete a nossa imagem como no espelho, a imagem que nos representa, a nossa identidade, que se fragmenta, conforme o ambiente. O significado de vitrine é: vidraça, por trás da qual se expõem mercadorias que estão para ser vendidas. Os manequins vestem produtos que estão à venda, que são expostos para serem apreciados e, possivelmente, consumidos.

Com a participação de milhões de pessoas nas redes sociais, pode-se concluir que o ser humano se apresenta hoje com uma série de mudanças em seu comportamento. Ele está, cada vez mais, preocupado com a sua estética, com a melhor construção de sua imagem, com o intuito de mostrar-se da maneira mais bonita e que chame mais atenção. É a visibilidade que provoca no ser humano essa mudança, na qual ele se apresenta, não mais como uma pessoa, mas como um produto – exposto numa vitrine para que os outros o admirem e possam consumi-lo. Tudo isso gera uma consequência para a nossa sociedade, em que o ser humano buscará, a cada dia, tornar-se uma mercadoria, deixando a sua essência de lado.

É HORA DE HUMANIZAR O LINKEDIN

Cristiano Santos | @cristianocssp

Agora tudo faz sentido. Na Idade Média, um escravo que não obedecesse às ordens de seus superiores era castigado em uma espécie de estaca fincada no chão chamada tripalium (em latim, que significa algo como castigo). E dessa palavra, temos a origem do termo trabalho. Termo este que faz com que milhões acordem cedo todos os dias para encarar o maior castigo de suas vidas: cumprir suas pesadas horas de atividades profissionais em busca de uma recompensa financeira. Um significado, portanto, mais do que adequado, não parece?

Posto isso, viajemos juntos aos tempos atuais e façamos um raio-x do mundo moderno: conectividade, interatividade, revolução digital, globalização. Tudo está a um clique de nós. E a velocidade com que as informações trafegam exige muito mais do que a capacidade humana consegue absorver e processar ao mesmo tempo. As vinte e quatro horas por dia se tornaram escassas e minúsculas. Quase uma miséria de minutos e segundos. E onde fica, nesse caso, o equilíbrio do tempo dedicado à vida real e à digital? Administrar as duas modalidades de presença nesse mundo dá muito trabalho, certo?

Muitos acabam utilizando o tempo livre para fomentar a presença digital utilizando as redes sociais. E gastam cada vez mais horas nesses ambientes num frenesi de curtir,

comentar, compartilhar, seguir, favoritar, etc. Essa atividade acaba sendo encarada como algo que não dá trabalho, mas sim um prazer por justamente fugir de todo o castigo imposto pela vida real.

Chegamos onde eu queria. Se por um lado Facebook, Twitter, Instagram, e diversas outras redes carregam consigo o sinônimo de entretenimento e lazer, gostaria que todos vocês me ajudassem a entender o que acontece quando falamos esse nome: LinkedIn, a maior rede social profissional do mercado atualmente.

Vou ser claro e direto, meus caros. Agora vocês entenderão todas as declarações que apresentei no começo desse artigo. Acreditem ou não, o LinkedIn está totalmente relacionado, na cabeça de muitos de seus usuários, com a palavra 'trabalho'. Ou seja, passar seu tempo ali naquele ambiente é considerado quase que uma carga horária adicional, com direito a horas extras e direitos trabalhistas. E aí mora um problema muito maior do que possamos imaginar.

Se por um lado as pessoas gastam muito tempo em redes sociais pessoais, o LinkedIn acaba recebendo a atenção durante meros minutos, aquela olhada rápida com uma expressão de quem acabou de chupar limão (e olhe lá, ainda). É considerável que falar da vida profissional, currículo ou emprego pode parecer menos divertido do que compartilhar

gatinhos fofinhos bebendo leite na mamadeira. Porém, onde fica o investimento em tudo isso? Afinal, queremos gastar nosso tempo ou investi-lo em algo que seja mais produtivo?

O desafio é mais difícil do que parece. Enquanto o LinkedIn for encarado como algo explicitamente profissional e logo, trabalho, encontraremos diariamente pessoas que declararão, sem pudores, aversão a tudo que esteja relacionado a ele. Quem quer utilizar seus valiosos momentos de lazer utilizando algo que não traz o prazer que outras redes proporcionam?

Porém, nem tudo está perdido e a esperança já tem nome: Jeff Weiner, o CEO atual do LinkedIn. Na empresa desde 2009, Weiner tem sido responsável por um processo de crescimento e transformação da rede social, que antes era vista apenas como um banco de currículos. Agora, o LinkedIn busca ser reconhecido como uma plataforma de conteúdo de qualidade para profissionais. E, pelo menos internamente, a gestão Weiner já traz resultados: ele é considerado o melhor CEO do mundo, com aprovação de 91% dos funcionários da companhia[1]. Mas, apenas isso já basta? Creio que não.

Chegou a hora de humanizarmos o LinkedIn. De nada adianta o melhor CEO do mundo à frente dessa rede social, desenhada para integrar todos os profissionais do planeta,

1 http://exame.abril.com.br/blogs/blog-da-voce-sa/2014/03/21/linkedin-tem-o-melhor-ceo-do-mundo-2/

se ali os usuários não encontrarem uma motivação pessoal para manterem seus perfis ativos. Ou seja, está em nossas mãos o controle da faxina cultural que é necessária para uma mudança definitiva. Enquanto o LinkedIn for encarado como um ambiente tão sério quanto os escritórios, encontraremos muito conteúdo de qualidade sem opinião humana real que agregue mais valor às discussões que ali são postadas.

Parece confuso? Basta pensar em quantas conversas mecânicas você já deve ter notado nessa rede. Quantas pessoas escrevem comentários em grupos e postagens como se estivessem redigindo um texto jurídico ou uma tese de mestrado. E o problema está no LinkedIn? Não. É uma questão de comportamento. Se o ato de 'trabalhar' é visto de uma forma pesada pela nossa sociedade, e se no LinkedIn encontramos colegas de trabalho de diversas empresas, automaticamente relacionamos que precisamos manter uma imagem mais corporativa por ali, o que muitas vezes é confundido com essa impessoalidade.

O processo de humanização, de uma maneira geral, já começou por parte da empresa. Algumas ferramentas estão sendo liberadas justamente para trazer para o ambiente do LinkedIn um pouco do lado humano dos profissionais. Uma delas é o publicador de textos, onde em breve os mais de 380 milhões de usuários terão acesso (recentemente, a

ferramenta foi liberada para os brasileiros). A proposta é que as pessoas escrevam e compartilhem ali suas histórias de sucesso, suas experiências de crescimento e evolução na carreira, além de conquistas de todas as naturezas. Além disso, recentemente os aplicativos mobile foram atualizados e agora permitem que sejam compartilhadas fotos, por exemplo, de eventos, feiras, premiações, palestras, aulas, etc. Tudo isso visando mostrar aos usuários que trabalho não precisa ser visto de uma maneira tão negativa. E logo, muito menos o LinkedIn deve ser encarado assim.

Enquanto a empresa dá essa forcinha, criando novas formas de atualizar seu perfil de uma maneira mais humana, cabe a cada um de nós pararmos e repensarmos nossa presença por lá. Como você tem utilizado essa ferramenta? De que forma você também é daqueles que vê o LinkedIn como trabalho e acaba não valorizando suas conquistas profissionais como dignas de serem apresentadas aos outros usuários de uma maneira mais amigável? Se as redes sociais são feitas de pessoas, e são elas que mantém toda a conversação ali diariamente, vocês concordam que, para humanizarmos o LinkedIn, precisamos justamente olhar para nossos próprios umbigos e utilizarmos todo nosso potencial de forma criativa para fazermos parte dessa mudança de comportamento.

Chega de castigo. O desafio agora é definirmos uma maneira

diferente de investirmos nosso tempo no LinkedIn. Afinal, se esse 'tempo' é algo tão valioso e cada vez mais raro, que tal utilizá-lo de uma forma que possa aliar o prazer com o profissionalismo? E isso é possível. Vamos tentar?

AS MÍDIAS SOCIAIS E A GLOBALIZAÇÃO DO BULLYING

Andréa Cardoso Nunes | armazemdeletras@gmail.com

Intimidação, insultos, ofensas, difamações, xingamentos, apelidos, exclusão, perseguição são condutas presentes desde tempos imemoriais nas relações humanas. A partir da década de 1970, na Suécia, surgiram os primeiros estudos sobre a recorrência desses comportamentos. Inicialmente, essas investigações analisavam apenas fatos ocorridos ambiente escolar.

Ao conjunto de comportamentos agressivos, cruéis, propositais e sistemáticos inerentes às relações interpessoais[1], foi atribuída a denominação de bullying. O termo vem da língua inglesa e origina-se a partir da palavra "bully", que em português significa "indivíduo valentão, tirano, mandão, brigão"[2].

No Brasil, os estudos acerca desse fenômeno são relativamente recentes, tendo sido iniciados no ano de 2000 por Cleo Fante e José Augusto Pedra, que em suas pesquisas deram ênfase ao estudo do bullying escolar.

Além dessa vertente – conhecida pela maciça divulgação midiática de tragédias relacionadas às suas consequências, a exemplo dos massacres ocorridos na Columbine High School em 1999 e em Realengo em 2011 – existem outras variações desses comportamentos violentos: o mobbing – assédio moral, abuso de poder no ambiente de trabalho –,

1 SILVA. Ana Beatriz Barbosa. Mentes Perigosas nas Escolas: Bullying. São Paulo: Objetiva, 2010.
2 SILVA. Ana Beatriz Barbosa. Mentes Perigosas nas Escolas: Bullying. São Paulo: Objetiva, 2010.

a violência escolar – humilhações, ameaças e perseguições travadas entre alunos e professores e professores e alunos –, o bullying homofóbico, os trotes universitários – que apesar de não terem uma ocorrência repetitiva, acontecem em um contexto de violência e desequilíbrio de poder causando muitas vezes traumas psicológicos – e o bullying virtual – agressões realizadas e difundidas por intermédio das tecnologias de comunicação.

O advento das mídias sociais revolucionou as formas de comunicação e os modos de interação interpessoal. Ao mesmo tempo em que elas interligam virtualmente pessoas e culturas geograficamente distantes, transformam-se em painéis de expressão e espaços de ação política dos usuários da Internet e importantes meios de divulgação de ideias e produtos, acabam por isolar indivíduos do contato físico, tornam-se excludentes – pelo fato de, no mundo, existirem ainda muitas pessoas que não têm acesso a essas tecnologias, por falta de meios ou conhecimentos técnicos – e transformam-se em possíveis ferramentas de virtualização e propagação do ódio, presente no mundo real, em escala global servindo a práticas como o terrorismo, os crimes virtuais e o ciberbullying.

O bullying virtual pode ser uma extensão de práticas ocorridas em meio físico – mobbing, bullying escolar,

bullying homofóbico – para os meios virtuais nesse caso o agressor escolhe a vítima por conhecê-la e ter uma prévia relação conflituosa com ela, ou pode iniciar-se a esmo em meio às mídias sociais, sendo a vítima escolhida aleatoriamente.

Sob a blindagem de fakes e nicknames, os agressores pensam estar anônimos e sentem confiança para praticar atos de perversidade. Utilizando-se de ferramentas multimidiáticas – divulgação de fotos, áudios, vídeos, mensagens –, invadindo contas de e-mail e mídias sociais das vítimas e publicando indevidamente em nome delas espalham o constrangimento, a intimidação, a vergonha, o medo em escala global, para um número incontrolável de expectadores, que por muitas vezes auxiliam na disseminação das agressões.

Ao ser vítima de ciberbullying ou qualquer outro tipo de agressão virtual, a vítima deve preservar todas as provas, salvando-as, imprimindo-as e registrar em um cartório a declaração de fé pública de que os fatos aconteceram, recorrer a uma delegacia e registrar a ocorrência. Em alguns estados existem delegacias e divisões da polícia especializadas na investigação de crimes cibernéticos.

Atualmente os autores de ciberbullying identificados pela polícia respondem por crimes como calúnia, difamação, injúria, ameaça, constrangimento ilegal, falsa identidade a depender do caso, mas encontram-se em análise os projetos de lei PLS

236/2012 e PLS 21/2013, propostos pelo senador brasileiro Clésio Andrade, que visam criminalizar o bullying, tipificando-o como intimidação vexatória – podendo a prática resultar de um a quatro anos de prisão – e o bullying virtual – passível de penas que vão até três anos de detenção. Sendo o autor do crime criança ou adolescente deverão ser aplicadas medidas socioeducativas e correcionais[3]. Sendo aprovadas, essas leis integrarão a reforma do Código Penal.

Ao mesmo tempo em que as mídias sociais podem ser utilizadas para disseminar o ódio espalhando materiais de conteúdo agressivo, esses meios demonstram um grande potencial para combater o bullying e o ciberbullying. Exemplos disso são os canais de You Tube "Beatbullying[4]" que traz vídeos com esclarecimentos a respeito do tema, e o canal da psiquiatra Ana Beatriz Barbosa Silva[5] que traz entrevistas da mesma em diversos programas televisivos falando sobre bullying e cyberbullying; os blogs Bully: No Bullying[6], Bullying, estou fora![7], os sites Observatório da Infância[8], Bullying e Cyberbullying[9], Stop Cyberbullying[10], Cyberbullying.org[11] dentre outros.

Sendo meios atrativos para os jovens, os sites e as mídias

3 **Ciberbullying Pode Virar Crime Previsto no Código Penal**. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/cyberbullying-pode-virar-crime-previsto-no-codigo-penal/73356/>Acesso em 15/set/13.
4 http://www.youtube.com/user/Beatbullying
5 http://www.youtube.com/user/anabeatrizbsilva
6 http://bullynobullying.blogspot.com/
7 http://bullyingestoufora.blogspot.com/
8 http://www.observatoriodainfancia.com.br/
9 http://www.bullyingcyberbullying.com.br/
10 http://www.stopcyberbullying.org/
11 http://www.cyberbullying.org/

sociais podem ser utilizados de modo criativo para informar e conscientizar a respeito do problema. Algumas redes sociais também contribuem no combate ao ciberbullying como por exemplo o Facebook, que trabalha em parceria com programas como o Stop Cyberbullying e em conjunto com a campanha "A Thin Line" da MTV, tem parceria com uma equipe de organizações para combater o ciberbullying anti-LGBT.

O que define se uma tecnologia é boa ou má para a humanidade são os usos dados a ela, por esse motivo, desde cedo as crianças e jovens devem ser ensinados a utilizá-las de forma responsável. Somente através da educação pode ser construído um mundo, mais justo, melhor, mais tolerante, com cidadãos mais conscientes.

REFERÊNCIAS

CARDOSO, Andréa. **As Mídias Sociais e a Globalização do Bullying**. Disponívem em: <http://gitsufba.net/simposio/wp-content/uploads/2011/09/As-Midias-Sociais-e-a-Globalizacao-do-Bullying-CARDOSO-Andrea-BOMFIM-Ana-Paula.pdf> Acesso em 15/set/13.

Ciberbullying Pode Virar Crime Previsto no Código Penal. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/tecnologia/cyberbullying-pode-virar-crime-previsto-no-codigo penal/73356/>Acesso em 15/set/13.

SILVA. Ana Beatriz Barbosa. **Mentes Perigosas nas Escolas: Bullying**. São Paulo: Objetiva, 2010.

TRIBUNAL 3.0 – NÓS, NAS REDES SOCIAIS, COMO JUÍZES

Marcelo Barcelos | @barcelosjor

Liberdade de expressão é uma das condições humanas que mais foram potencializadas pelas redes sociais digitais. Empoderamento, horizontalidade e menos intermediação ao longo do processo comunicativo fizeram do cidadão comum um ator com elevado poder de produzir conteúdo, de interagir, debater em rede e opinar. Quando olhamos para o Brasil, este fenômeno só se acentua, tamanha a capacidade de o brasileiro comentar e discutir, seja diante de assuntos que conhece bem quanto em terrenos desconhecidos ou referente a pessoas que mal ou nunca tivera relação.

Afinal de contas, qual é o limite para participar deste diálogo global, onipresente e imediatista? O que separa crítica de ofensa, argumento de ataque, difamação, calúnia ou injúria? De que maneira e por que usuários ou até mesmo profissionais de mídia social devem interpelar ou até interromper uma conversa digital – incluindo o bloqueio de um determinado perfil –, procurando estabelecer ordem, respeito às diferenças e, mais ainda, a liberdade do outro interagente?

São questões urgentes que emergem de uma sociedade que se educa, pouco a pouco, é verdade, quando experimenta um poder de comunicação inédito. O protagonismo dado a cada um que tem um perfil em qualquer que seja a rede social digital ainda é problemático e de difícil limitação. Nem

mesmo o Marco Civil na Internet, aprovado depois de muita restrição e embargo político e comercial, esclarece o que pode e o que não pode quando assumimos a autoria de um post ou um comentário, tenha o teor que ele tiver.

Se antes das redes sociais digitais já cultivávamos o "hábito" de julgar, imagine agora, quando se tem o 'poder da palavra' em rede, full time (viva a mobilidade!), em uma vitrine mundial, de alcance imensurável. E, então, chegamos ao tribunal 3.0, quando todos viramos juízes e jurados, como se gozássemos de tal autoridade e, pior ainda, discernimento para analisar, objetivamente, o comportamento dos outros.

Produzir, compartilhar e até mesmo curtir comentários homofóbicos, racistas, sexistas, segregadores, ofensas pessoais e profissionais podem (e devem), sim, ser mapeados e punidos. Ninguém está livre, sejamos pessoas públicas (e quem não é, hoje, estando em rede social), de ataques e difamação. A prova vem, de fato, dos tribunais de verdade. Centenas de sentenças são proferidas todos os anos procurando consolidar uma jurisprudência capaz de regular e responsabilizar este tipo de comportamento nocivo na rede.

O desembargador José Roberto Neves Amorim, citado em decisão favorável à vítima de difamação, lembra que "por certo é direito de todos a manifestação do livre pensamento, conforme artigo 5º, IX, da Constituição Federal, contudo,

caminha com este direito o dever de reparar os danos dela advindos se estes violarem o direito à honra (subjetiva e objetiva) do autor, direito este também disposto na Constituição Federal em seu artigo 5, V e X", em texto publicado sobre a sentença, aqui no Consultor Jurídico.

A lei parece clara, mas não tipifica, com exatidão, a equiparação entre uma ofensa feita pessoalmente ou de forma online. Assim, fica difícil saber como buscar ajuda ou se policiar para não entrar em paranoia ao ler comentários que, na verdade, não tinham nada demais. Infelizmente, a subjetividade da Língua Portuguesa, e suas inúmeras possibilidades de interpretação, abrem mais uma brecha na determinação de um "texto infrator".

Xingamentos, infelizmente, já viraram rotina para muitos usuários. Depois de um post em que mostrava a camiseta com que assistia um dos jogos da Copa do Mundo, o deputado federal, Jean Wyllys foi acusado por uma seguidora de preconceituoso e facista e, ainda, chamado de 'bagulho' e atacado por outro internauta, que dizia nomes impublicáveis. Isto é liberdade de expressão?

E outro caso mais grave – desta vez a discussão foi parar na Justiça do Mato Grosso do Sul – o caluniado recebeu indenização de R$ 2 mil depois que sua cunhada publicou a acusação de que ele teria espancado a mulher. Ele, de fato,

respondia pela agressão, mas o juiz entendeu que, mesmo culpado de algo ilícito, isto não dava o direito a ela que o difamasse em rede social, afinal, até mesmo a medida protetiva imputada a ele havia sido revogada.

Ali, o magistrado entendeu que os comentários confeririam ao autor (do crime) uma qualidade negativa de agressor de mulheres, "e não um fato específico, já que as mensagens postadas pela requerida mostram sua intenção de ofender a honra do autor", explica o texto Comentário ofensivo em rede social gera indenização por danos morais, publicado no site do Ministério da Justiça, em fevereiro de 2014.

Perdas e ganhos

A vida comum trazida como espetáculo pelas redes sociais digitais ampliaram, sem comparação, a visibilidade do que antes chamávamos de privacidade. O homem privado, virou, quase que da noite para o dia, um homem público – e com ele uma reputação a zelar, talvez, ainda mais frágil do que que tínhamos antes. A festa, a reunião de trabalho, um passeio e momentos íntimos, dentro de nossas casas, por exemplo, abrem espaço para um novo tipo de interação social que, pensando um pouco mais a fundo, provoca perdas e ganhos.

Como bem lembra o polemista americano especialista em cultura digital, Andrew Keen – #vertigemdigital: por

que as redes sociais estão nos dividindo, diminuindo e desorientando –, a morte da vida privada implica em perdas. O excesso de exposição faz com que estejamos o tempo todo preocupados em "manter aparências", tornando-nos alvos-fáceis de críticas, ataques e grosserias, a maioria delas, difíceis de digerir. Se isto exige que tenhamos maior consciência da persona digital que desejamos ser, por outro lado, faz com que estejamos o tempo todo encenando em busca de aprovação, validação e pertencimento. Quando isto não acontece, muitas vezes, o mundo fica cinza e se abre uma porta difícil de lidar: a da crítica sobre si mesmo Sabemos lidar com ela?

A liberdade individual nunca antes experimentada, como cunhou o pensador inglês Stuart Mill, tem um preço: privação e, de certa forma, até segregação, separando, mais uma vez, os indivíduos por castas, camadas, categorias.

No entanto, seria leviano pensar que apenas os riscos aumentaram, o de sermos julgados e analisados o tempo todo, ainda mais beirando a ilegalidade, quando os comentários sugerem que estamos sendo acusados ou atacados. O empoderamento que nos condiciona a ampliarmos nossas vozes, porém, permitem que participemos de novas conversas, de trocas e nos abrem a possibilidade de conhecer outros pontos de vistas, talvez,

bem diferente do que temos. A questão, parece, está na medida, algo extremamente sutil e inerente à tolerância/ interpretação de cada um.

O que, na verdade, precisa de correção é o tom e a qualidade da crítica. Você tem todo direito de gostar ou não de algo – e de dizer isto. No entanto, este direito se anula quando a sua opinião é ordem, sentença ou pena.

Sejamos mais conversadores e menos donos da verdade. Quer dizer, menos juízes, neste caso.

Penalidades

Crimes contra a honra estão previstos no Código Penal, com a previsão de pena de detenção de seis meses a dois anos e multa para a calúnia (Art.138), detenção de três meses a um ano e multa para a difamação (Art.139) e detenção de um a seis meses e multa para a injúria (Art.140).

DESABAFO EM REDE

Débora Fortes | @deborafortes

Durante três anos e meio, Joey DeFrancesco trabalhou no serviço de quarto do Hotel Renaissance de Providence, no estado de Rhode Island, nos Estados Unidos. Até que, aos 23 anos, resolveu pedir demissão. Para comunicar o chefe, preparou uma performance acompanhada pela banda na qual era trompetista. Chamou um cinegrafista e aproveitou para denunciar os maus tratos aos funcionários e o desvio de gorjetas. DeFrancesco postou a cena no YouTube. Tudo que ele queria era constranger o ex-chefe. Conseguiu mais que isso: viralizou. O vídeo[1] de três minutos e dezenove segundos entrou no ar em 13 de outubro de 2011 e teve 4 milhões de acessos.

Eram nove horas e quarenta e cinco minutos do dia 31 de janeiro de 2013 quando os seguidores da cadeia britânica de música HMV (@hmvtweets) começaram a receber uma sucessão de tuítes inusitados. "Há mais de 60 de nós sendo demitidos de uma só vez. Execução em massa, de funcionários que amam a marca #hmvXFactorFiring", dizia o primeiro deles. Não era uma invasão. O conteúdo foi postado por uma garota de 21 anos, Poppy Rose Cleere. Contratada há menos de um ano como estagiária, ela era responsável por gerenciar as redes sociais da empresa. Em minutos, a HMV deletou o conteúdo — obviamente em vão. Os cortes já tinham virado notícia em todo o mundo. Dois dias depois

1 http://www.youtube.com/watch?v=9A4UGtM4hDQ

de ser demitida, Poppy declarou em sua conta no Twitter que ainda tinha acesso aos perfis da HMV.

Em 8 de abril de 2013, uma funcionária da Livraria Cultura, em Curitiba, soltou um e-mail para toda a empresa reclamando das condições de trabalho e dos baixos salários. Horas depois, ela e os colegas que responderam a mensagem teriam sido demitidos. O desabafo veio pelo Facebook, com a página O Jeito Censura de Ser — um trocadilho com o slogan da rede, o Jeito Cultura de Ser[2]. Não demorou para que clientes aderissem à causa. "Seria a Cultura o novo McDonald's?" e "Não sou e nunca fui funcionário da Cultura, mas lendo o descaso e os absurdos contra os colaboradores resolvi nunca mais comprar nada lá!" são dois dos posts no mural. A página não chegou a 5 mil likes, mas o episódio foi parar na imprensa. E levou a empresa a responder publicando um comunicado[3] na loja online e em seu perfil oficial no Facebook — que tem mais de 820 mil fãs.

Foi do iPad que Carol Bartz, então presidente mundial do Yahoo!, mandou um e-mail bombástico a todos os funcionários da empresa: "Estou muito triste em dizer a vocês que acabei de ser demitida por telefone pelo presidente do conselho do Yahoo. Foi um prazer trabalhar com vocês e desejo a todos apenas o melhor melhor". Ela nem precisou

2 Leia um depoimento em http://pinkwilliams.wordpress.com/2013/05/25/livraria-cultura-e-o-jeito-censura-de-ser
3 http://www.livrariacultura.com.br/scripts/home/comunicado.asp

postar nas redes sociais. Em instantes, a despedida viralizou. No dia 6 de setembro de 2011, o mundo todo soube que uma das maiores companhias de Internet havia demitido sua principal executiva por telefone.

Pouco importa a latitude e a longitude. Ou o cargo estampado no organograma. Da estagiária à presidente, do Brasil à Inglaterra, os quatro casos acima ilustram como mais um protagonista emergiu nas redes sociais — o funcionário. Virou consenso (e até chavão) dizer que os consumidores ganharam poder diante das marcas. Antes reféns das ineficientes operações de SAC, os clientes insatisfeitos encontraram nas redes sociais um canal para fazer um desabafo coletivo, capaz de abalar reputações. As empresas estão tendo de aprender a lidar com esse cenário — e a gerenciar crises que se compartilham em instantes. De uma perspectiva diferente (e numa escala muito menor), o movimento dos consumidores vem se repetindo com os funcionários. A escala mais tímida se explica facilmente. Um cliente não tem nada a perder, um profissional insatisfeito sim: seja o emprego atual, seja uma oportunidade futura em outra empresa. Poucos se arriscam.

Quem se atreve, faz barulho. Evidentemente, os casos mais bombásticos envolvendo funcionários costumam ter uma característica em comum: estão relacionados a demissões,

voluntárias ou não, como nas quatro histórias que abrem este artigo. Movidos por uma boa dose de rancor e sem mais vínculos com a empresa, eles encontram nas redes sociais um canal para fazer um desabafo público. Antes, esse espaço ficava restrito a uma rodinha no café do escritório, ao divã do terapeuta ou à mesa do bar, com os amigos mais próximos — a salvo dos olhos dos clientes. Agora, estão num universo em que não há mais limites entre o pessoal e o profissional.

Assim como o comentário de um consumidor insatisfeito postado na rede, o de um funcionário tem o poder de abalar reputações. E com mais intensidade. Um comprador zangado pode representar uma experiência pontual ou uma opinião particular. Já alguém que trabalha dentro da empresa traz a oportunidade de revelar aos clientes o que acontece nos bastidores das caixas, linhas de códigos, roupas e músicas que ele admira. É nitroglicerina pura.

Liderança (nada) social

Com perfis e áreas de atuação completamente diferentes, as quatro empresas que estão por trás do desabafo dos funcionários — a Livraria Cultura, o Renaissance, a HMV e o Yahoo! — estão longe de ser casos isolados. Mas ilustram a força (e a rapidez) com que as impressões de seus ex-funcionários se espalham em rede e chegam ao alvo mais sensível: os clientes. Mostram, também, como os líderes

ainda estão despreparados para lidar com situações desse tipo, sob diversos pontos de vista. As empresas não estão prontas para ter uma liderança social.

São três as questões principais. A primeira diz respeito à própria postura dos executivos como gestores de pessoas — e de, por exemplo, fazer demissões por telefone ou motivadas por críticas. É um erro apontado por qualquer manual de liderança e, claro, provoca uma reação mais ácida do funcionário. Além disso, muitos chefes não têm ideia de como comandar equipes digitais. Há uma mudança de comportamento em curso: é preciso garantir que gestores, em todos os níveis hierárquicos, estejam preparados para esse novo cenário. Sem desastres.

A segunda questão deveria ser óbvia, mas não é. Ter uma gestão profissional nas redes sociais ainda não virou padrão nas empresas. Estagiários são bem-vindos nas equipes, mas a coordenação desse trabalho precisa estar sob a responsabilidade de um especialista. Não é algo trivial e pode ter dimensões desastrosas. E, em terceiro: a maioria das empresas peca em educar suas equipes sobre as redes sociais e em ter regras claras sobre o que deve ou não ser feito. Os limites entre o pessoal e o profissional são tênues — CPFs e CNPJs se misturam —, e deixar isso a cargo do bom senso de cada um é uma armadilha. Nesse quesito,

existe mais um ponto de observação: poucas empresas aproveitam a oportunidade de cativar seus funcionários, para que sejam verdadeiros embaixadores da marca. Eis um ativo incalculável.

Nas redes sociais, seja qual for o protagonista, o aprendizado é contínuo. Foi assim com os clientes — e é com os funcionários. As lições básicas são as mesmas, também. Apagar o conteúdo é amador (uma vez postado, já era...). Seja transparente e convincente (respostas capengas não colam e agravam a situação). Não minta. A agilidade é bem-vinda, mas respire antes de postar (e não se contamine pela raiva imediata). E, principalmente, o cliente sempre tem razão — e o funcionário talvez também tenha.

DO LÍDER DE OPINIÃO PARA O EMPREENDEDOR COGNITIVO

Helen Garcia | @helen_garcia

Isadora Faber, 13 anos, mora em Porto Alegre e é autora da página no Facebook ***Diário de Classe***[1]. Rene Silva, 19 anos, morador do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro, é responsável pelo Twitter ***Voz da Comunidade***[2]. Os dois jovens vivem em cidades e ambientes completamente diferentes, mas têm em comum o fato de serem conhecidos nacionalmente por conta de sua atuação nas redes sociais. O espírito crítico de ambos, aliado ao conhecimento profundo sobre as causas que defendem, os tornaram "empreendedores cognitivos", um conceito de autoria do sociólogo Massimo Di Felice[3] para definir o perfil de um novo tipo de ator social, aquele reconhecido pela rede por sua capacidade de emitir pareceres e se posicionar sobre determinados assuntos.

Com comentários sobre os problemas da escola postados em sua página no Facebook, Isadora, aluna de uma instituição pública de Florianópolis, queria lutar por um ensino e estrutura escolar de mais qualidade. Sua rede cresceu além do esperado. No início, suas observações não eram levadas em conta, mas, depois de sua página ter tido grande adesão entre os internautas e ser notícia no mundo inteiro, os problemas postados começaram a ser solucionados. Sua ação, entretanto, lhe rendeu alguns

1 https://www.facebook.com/DiariodeClasseSC
2 https://twitter.com/vozdacomunidade
3 O italiano Massimo Di Felice é doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (USP) e PHD em sociologia pela Universidade Paris Descartes V, Sorbonne. Di Felice é professor da Escola de Comu¬nica¬ção e Artes da USP, onde é fundador do Centro de Pesquisa Atopos e coordenador das pesquisas "Redes digitais e sustentabilidade" e "Net-ativismo: ações colaborativas em redes digitais". Autor de diversos livros na área nas áreas de comunicação e sustentabilidade.

inimigos. Professores e funcionários de sua escola não queriam que ela continuasse seu trabalho e chegaram a incitar seus colegas a se voltar contra ela.

Também sem a pretensão de atingir uma ampla audiência, Rene Silva, morador do Complexo do Alemão, no Rio de Janeiro começou sua trajetória com 11 anos, quando abriu uma página no Twitter chamada A Voz da Comunidade. Foi em dezembro de 2010 que, da sua casa na favela, tornou-se o canal de conexão entre a população local e global. Em plena invasão da polícia no conjunto de favelas, ele e mais três amigos narraram por meio da rede social a guerra entre a polícia e os traficantes. Assim, tornaram-se os grandes porta-vozes do que acontecia no morro.

Local x global

Isadora e Rene falam de suas regiões e desafios locais. Entretanto, conquistaram projeção global por conta das redes sociais digitais. São atores sociais cuja influência é determinada por sua conectividade e habilidade em se posicionar sobre assuntos que conhecem muito bem.

A legitimidade do conteúdo postado por eles não é decidida por uma estrutura jornalística. Sua capacidade de influência não está ligada ao seu status profissional. As discussões não são mais pautadas pelos interesses dos grandes grupos

editoriais ou corporações, mas sim por uma inteligência coletiva e conectiva presente na rede.

Eles contribuem para que a sociedade ganhe uma multiplicidade dos pontos de vistas já que os temas não são tratados e transmitidos sob uma única perspectiva. Estes empreendedores se conectam com outros atores importantes. Desta forma a narrativa sobre cada fato é construída colaborativamente, com base na conexão dos vários atores.

Como consequência, a opinião pública deixa de ser refém dos líderes de opinião tradicionais, como jornalistas, políticos, empresários e outras personalidades. E instituições tradicionais (empresas, governo, imprensa, polícia, igrejas, entre outras) perdem o posto de soberanas e inquestionáveis.

Num mundo conectado e reticular, onde não é possível pensar a comunicação de forma unidirecional, prever uma relação de causa e efeito ou fazer uma distinção do bem e do mal, a figura do empreendedor cognitivo se sobrepõe a do líder de opinião. É dentro da mesma perspectiva que surge o ato conectivo, outro novo conceito apresentado por Di Felice. No ato conectivo não é possível prever o resultado final. Por isto mesmo, o resultado é inovação e transformação. Surge o que não existe. "É a diferença entre o teatro de Eurípides (o ator cumpre determinado papel para educar o povo para

determinada temática, sendo tudo previsto) e o teatro de Dionísio (no qual nada é previsto e tudo pode acontecer, inclusive a morte)", afirma Di Felice.

O ato conectivo é, portanto, o oposto da ação, na qual se tem um objetivo e estratégia predeterminados. Há, desta forma, uma temporalidade entre a estratégia e a causa. Mas a finalidade e o resultado são imprevistos.

Estamos, portanto, vivendo uma nova lógica, na qual não se tem medo do experimento. Não seguimos mais a comunicação linear e organizada onde se é possível prever a causa e o efeito. A imprevisibilidade é a principal das características e também pode ser o maior dos benefícios. Uma ideia é lançada. Um ato conectivo é realizado. E a própria rede se organiza e dá a finalidade que julga mais adequada para o ato, o qual atenderá as suas expectativas e necessidades daquele momento específico. Estas podem e devem mudar de acordo com seu contexto, já que nada é estático e depende das múltiplas conexões e dos demais atos que surjam a todo instante.

Um empreendedor cognitivo não tem, portanto, sua posição assegurada. Hoje ele é reconhecido pelas redes e amanhã, por conta da própria dinâmica das redes, pode ter sua reputação alterada.

Desafios para instituições tradicionais

Isadora e Rene são dois exemplos de pessoas comuns que conquistaram repercussão nacional sem uma empresa que os respaldasse. Assim como eles, existem milhares de atores sociais que podem ser considerados empreendedores cognitivos em todas as áreas do conhecimento, regiões e segmentos de mercado.

Por conta da imprevisibilidade dos seus atos conectivos e por não obedecerem aos padrões de instituições como imprensa, governo, empresas, entre outros, podem ser considerado um grande desafio para as mesmas instituições que, em sua grande maioria, ainda se baseiam em estratégias ultrapassadas (comunicação unilateral, tentativa de controle da informação, relacionamento com a opinião pública apenas por meio da mídia de massa, ausência de diálogo, entre outras). O cenário impõe, portanto, um desafio para as corporações e profissionais de comunicação. De acordo com Paulo Nassar[4], essa utilização de mídias digitais por novos usuários e não especialistas em comunicação enfraqueceu a comunicação empresarial centrada na empresa.

Assim como a escola de Isadora não soube como lidar com suas críticas, as marcas não sabem como se relacionar com os formadores de opinião que emergem nas redes.

4 Paulo Nassar é diretor presidente da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial (ABERJE). Professor Doutor da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), onde integra o Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação (PPGCOM-USP). É Coordenador do Grupo de Estudos de Novas Narrativas (GENN ECA-USP). Autor de inúmeras obras no campo da Comunicação.

Não há resposta pronta sobre as melhores práticas de comunicação no mundo contemporâneo, ainda estamos no início de todo este processo. Mas é fato que ainda hoje as marcas querem utilizar as redes sociais apenas em seu próprio favor. Milhares de reais são investidos hoje em publicidade no Facebook, por exemplo. Mas a mesma quantia não é direcionada para o diálogo. Até porque o diálogo e o verdadeiro engajamento necessitam de muito mais que dinheiro para acontecer. É preciso disposição e abertura para ouvir mais do que para transmitir; respeitar a diversidade de pontos de vista; saber lidar com o novo e, assim, também produzir inovação; deixar de lado a pretensão de estar no controle.

E, dentre tantas outras revisões de conduta, é preciso, ao mesmo tempo e paradoxalmente, agilidade e paciência. Agilidade para responder de forma adequada às novas e urgentes demandas da sociedade. Paciência porque o resultado, diferentemente do que as empresas e outras instituições esperam, não são de curto prazo. Uma verdadeira relação de confiança é construída de forma lenta e gradual. O diálogo e a transparência são as bases.

A pergunta que fica é: as empresas e outras instituições estão preparadas para esta realidade? Esta resposta é difícil. Tudo leva a crer que ainda não, mas analisando o mercado

e seguindo uma linha mais otimista, é possível afirmar que estamos evoluindo. As mudanças começam a acontecer. Temos acompanhado exemplos disto nas manifestações que ocorrem no Brasil desde junho de 2013. Apesar da resistência, a iniciativa que começou nas redes, ganhou as ruas, mas permaneceu e foi continuada nas redes, alterou a narrativa das mídias de massa, exigiu ações do governo e deixou empresas em alerta.

Mas é fato que será necessário que muitos empreendedores cognitivos surjam, muitos atos conectivos aconteçam e que novas teorias da comunicação sejam estabelecidas para que possamos nos orgulhar de ter visto a verdadeira revolução do posicionamento das corporações em relação às redes sociais digitais.

AS REDES SOCIAIS RUMO AO CONTEÚDO

Lucas Gordon | @koenigg

Conhecida como “mar de informações” a World Wide Web (WWW), faz parte inevitável do cotidiano urbano. Como nos comerciais das mídias “tradicionais”: televisão, outdoors, rádios e jornais, hoje na rede mundial de computadores os internautas também se veem bombardeados por milhares de informações como spam, banners, pop-ups e uma grande variedade de “postagens” nas timelines das suas redes sociais, tudo isso constitui uma série de dados que não necessariamente fazem parte das suas vidas.

A Internet se tornou a primeira opção para quem quer ou precisa encontrar algo, seja uma informação, um objeto de desejo, uma rota ou até mesmo um amigo pra conversar. Ela tem de tudo e uma simples busca leva sempre a algum resultado, uma possível solução para o problema. Esse navegar não obedece a hierarquias, deixa ao leitor o livre arbítrio, dá a ele o comando sobre o rumo que vai traçar, o que, em muitas vezes, resulta impreciso e caótico.

Com um nível de interação e controle muito maior que um simples “zapping” entre canais de TV, na web, o cenário de desperdício de tempo assume tal teor, que os mecanismos de filtro e busca daquilo que é procurado pelos usuários constituem a principal razão de uso das Tecnologias de Informação. Coexistem na web dois complexos sistemas informativos interagindo: os canais, construídos através dos

sistemas computacionais (TI) e o conteúdo, que movimenta todo o aparato tecnológico e a sociedade (o ser humano interagindo).

Dessa interação é que surge de fato a relevância e, sua obtenção e localização passam a integrar as teorias de usabilidade web, na procura por técnicas. Nessa busca por uma definição perene das práticas de gestão do conteúdo na web, não raro, nos deparamos com uma inteligência artificial limitada, com grande dificuldade de indexação, falhando na análise e síntese da informação capturada. Métodos como as palavras chaves e tags são utilizados para auxiliar a inteligência das "máquinas" na indexação, porém sempre pré-definidos por usuários de carne e osso, reforçam a dependência da consciência humana no processo de contextualização da informação.

É nessa percepção da dependência do potencial analítico do ser humano que ocorre, inicial e individualmente, a curadoria de conteúdo online, muito bem definida por Barcelos no volume anterior deste livro. Por outro lado, a web 2.0 foi transformando a coletividade das redes sociais na nova mídia, em cima da qual a informação circula, é filtrada e repassada; conectada à conversação, onde é debatida e, assim, gera a possibilidade de novas formas de organização social do conhecimento baseadas em interesses somados

dos indivíduos dentro das coletividades, gerando um novo potencial de indexação através do grupo.

No processo, a tradicional curadoria do conhecimento, fruto da capacidade de um único indivíduo, passa a ser realizada pelo adição e pelo agrupamento dos interesses individuais dos sujeitos. Não mais individualizada, essa nova seleção é feita por grupos que podem ser os próprios receptores, isto é, grupos de contextualização e valorização de conteúdos que balizam e filtram conhecimentos e que, por sua maior abrangência e diversidade, oferecem maior adesão ou "pontaria" na buscar por relevância.

Nessa curadoria de conteúdo pela web, os novos "curadores" se encontram em redes sociais e comunidades online especificamente voltadas a identificar o que é interessante e atrativo para a comunidade em determinado tema, gerindo e valorando a informação individualmente. Naturalmente, usuários e organizações que hoje se deparam com a realidade de ter de atingir um universo amplo e intrincado de receptores – clientes, internautas, pacientes, ouvintes, leitores, virtualmente qualquer audiência que se possa desejar alcançar – adotam esse tipo de prática para balizar buscas.

A rede social Pinterest é um exemplo dessa prática, especificamente, ao tratar de informações visuais, o volume

de compartilhamentos que um determinado conteúdo obtêm determina um nível de aceitação e popularidade, desta forma a curadoria de conteúdo ocorre no e pelo grupo. O site é uma espécie de "catálogo virtual" onde as pessoas podem coletar, organizar e compartilhar imagens. Como em um painel ou mural, os "pins" como são chamadas as fotos que os pinners colocam em seus painéis, podem ser compartilhados através da função repin, colocando o pin em um painel próprio. Segundo dados de 2012 da Internet Marketing INC., 80% de tudo que circula no Pinterest é fruto da função repin, isto quer dizer que ocorre um intenso filtro e valoração de dados.

O comportamento do usuário está refletindo uma mudança na forma como o conhecimento é distribuído e consumido. Surgem redes sociais especializadas no compartilhamento de conteúdo e não na conexão direta entre indivíduos.

Em uma metáfora simplória, podemos divagar e comparar o estágio das redes sociais, até então predominantes, como a puberdade: onde o mais importante é ser visto, aparecer, comunicar-se e se afirmar. É um período em que ainda ocorrem disputas para determinar qual plataforma mais se adapta às necessidades de conexão entre indivíduos, algo que fica muito claro quando analisamos a missão da maior rede social atualmente, o Facebook: "dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado".

Ainda metaforicamente, as redes sociais estão chegando ao fim de uma conturbada adolescência onde, naturalmente, ocorrerá um amadurecimento rumo àquilo que conecta as pessoas em termos de produtividade. A conexão entre sujeitos, já atingida em sua plenitude, passará gradativamente a um segundo plano. Como um jovem que ingressa no mercado de trabalho, os interesses se afastarão do hedonismo de outrora e a capacidade de conectar inteligências e conteúdos na atuação profissional serão o centro de atenção de usuários já amadurecidos. Podemos encontrar essa nova orientação, por assim dizer, na missão do próprio Pinterest: "Conectar todos no mundo através das coisas que acharem interessantes".

Vivemos os primórdios da web, onde tudo ainda é muito precoce, desordenado e livre, quase infantil. Essa desorganização resulta na demanda por estratégias de seleção e filtro, que agilizem o processo de transformação dos dados em informação. Esse processo de atribuir relevância ao conteúdo, em sua natureza estritamente social, é inerente ao ser humano em sua relação com o grupo, por isso resulta lógico o nascimento dessas redes sociais para curadoria através da comunidade.

Por isso, podemos acreditar que ocorre uma, ainda sutil, mudança de foco na forma como se constroem os espaços e

as comunidades virtuais. O surgimento desse novo tipo de redes sociais, não mais focadas nas pessoas per se, mas na contextualização do conteúdo que estas são capazes de gerar e classificar, evidencia uma passagem da era do user centered experience para uma nova social centered experience, fruto do processo de amadurecimento das relações virtuais.

INTERSECTANDO PONTOS QUE CARACTERIZAM O JORNALISMO NAS REDES SOCIAIS

Felipe Nogueira | @OficialNogs

Contar histórias sempre foi a essência do jornalismo. Entretanto, o acesso à informação nunca foi tão facilitado como na atualidade, mérito dos avanços tecnológicos e das possibilidades de propagação em uma cultura ainda mais digital. Seja por um site de redes sociais ou um portal de notícias, a informação é disponível para aqueles que a buscam ou os que acabam encontrando-a, mesmo sem desejar.

De modo geral, esse avanço trouxe significativas mudanças para o jornalismo. Uma delas é a convergência do conteúdo que considera tanto o aspecto tecnológico como o aspecto editorial e por isso torna-se uma estratégia importante adotada por diversos veículos.

Segundo Henry Jenkins[1], as razões para essa adoção são variadas, embora elas estejam enfocadas principalmente no quesito comercial. São consideradas as vantagens dos conglomerados, que criam múltiplas formas de vender os conteúdos como também a consolidação da fidelidade do consumidor, razão relevante em meio a uma fase crítica do jornalismo.

Tudo o que consideramos até aqui está relacionado à primeira frase deste artigo, com um desafio ainda maior: encontrar maneiras diferenciadas de contar histórias. Uma dessas

1 JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. Trad. Susana Alexandria. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

maneiras que encontramos, tem se dado pelas redes sociais, onde a maioria dos veículos de comunicação faz uso delas diariamente. Não tão somente veículos do meio impresso ou digital, mas também televisões e rádios estão utilizando as redes para se aproximar de seus receptores. O que poucos percebem, no entanto, é que o conteúdo é a primazia de qualquer mídia. Mas a linguagem para algumas delas é diferente. Não basta só replicar o mesmo conteúdo que vai pra TV nas redes sociais. Transmedia é muito mais eficaz do que Crossmedia[2]. E para se adentrar nas redes é preciso saber utilizá-las, começando pelos profissionais que irão trabalhar com elas.

As redes sociais concebidas nos manuais de redação

Pelo que se sabe a agência de notícias Reuters foi um dos primeiros veículos a adotar um espaço dedicado ao uso das redes sociais em seu manual de redação[3]. Entretanto, em sua maior parte, o manual se atém a sugerir qual deve ser o papel do jornalista da Reuters nas redes, alertando principalmente àquilo que não deve ser divulgado. Ao mesmo tempo, admite que redes como Facebook, Twitter e Linkedin beneficiam a prática do jornalismo, auxiliando na produção de notícias e no encontro de fontes. No Brasil, até o momento, não se sabe de qualquer manual de redação que aborde o uso das redes

2 ARIANI, Andréa. Transmídia e Crossmedia: o que significam e como podem ajudar no desenvolvimento de projetos. Disponível em: http://bit.ly/1hyhA9x Pesquisado em 1/11/2013, às 1h30min.
3 REUTERS. Reporting from the Internet and Using Social Media in Handbook of Journalism. Disponível em: http://bit.ly/1brzdAT Pesquisado em 1/11/2013, às 2h30min.

sociais, mas seu uso pelos veículos de comunicação é, de maneira geral, ativo e eficaz.

A instantaneidade nas redes sociais

Um dos meios que sempre se destacou pela sua imediata maneira de se comunicar foi o rádio. Muito antes das redes sociais, o rádio já narrava fatos em tempo real, transmitindo para milhares de pessoas o que ocorria no mundo. Sua principal diferença para as redes sociais é que sua mensagem em que todos se comunicam entre todos.

Um fato que marcou o Brasil, em especial o estado do Rio Grande do Sul, foi o incêndio da Boate Kiss. Ocorrido em 27 de janeiro de 2013, a tragédia na cidade de Santa Maria ocasionou a morte de 242 pessoas. A Rádio Gaúcha foi um dos primeiros veículos a reportar o acontecimento e, além de veicular todas as informações em sua programação na madrugada, também informava pelo Twitter a atualização do número de vítimas e novas informações que encontrava. Para todo o Brasil, o perfil da rádio foi o mais citado naquele dia, tornando-se uma fonte oficial. Mas no Facebook, se ateve somente em repercutir aquilo que era publicado em seu site. Talvez o motivo disso esteja na maneira que a rede disponibiliza os posts, fazendo com que uma publicação que foi postada há três dias volte a aparecer na timeline como se fosse uma novidade, ainda que se trate apenas de um novo

like ou comentário. Eis uma engenharia social não muito benéfica para o jornalismo denominado hard-news.

Criatividade para atrair leitores

O humor sempre esteve presente na cultura digital, desde seu início com blogs de tirinhas e hoje com memes e virais que alcançam visualizações estratosféricas. Muitas vezes uma imagem diz por si só e tem o poder de viralização muito maior que sua notícia ou chamada. Manchetes bem pensadas e escritas também agregam muito para que uma publicação possa ter um bom feedback nos relatórios da empresa. Resta saber se o público fica só no "compartilhar" e "curtir", ou se de fato, acessa a notícia e lê por completo, objetivo principal dos sites de notícia.

Para atrair a atenção dos leitores, vale quase tudo. Um dos exemplos é da Folha de S.Paulo, que arriscou brincar com a chamada do post, gerando muitos comentários e compartilhamentos.

Outro exemplo que se originou do jornal Estado de S.Paulo foi o post sobre

a expectativa da presidente Dilma Rousseff Em relação ao PIB de 2013. Com destaque para a foto, a brincadeira se alastrou pela rede, sendo comentada e elogiada por alguns integrantes dos principais grupos que abordam a temática das Redes Sociais.

Validação das informações

Até um tempo atrás, eu acreditava que o grande poder das mídias sociais era oferecer aos usuários a possibilidade de uma comunicação multilateral. Alguns chamavam-na de "via de mão dupla", onde todos se comunicavam com todos. Essa ideia até perpetua, mas é preciso ter cuidado com tamanho entusiasmo. As mídias tradicionais – até mesmo os jornalistas – adquiriram um novo papel com as redes sociais: o de validadores das informações. No passado, os grandes jornais detinham o monopólio da informação. Hoje, eles passam a validá-las pelos mais diversos motivos, envolvendo desde a estrutura de repórteres para apurar os casos, até a credibilidade que constroem em toda sua existência. Nas redes sociais essa validação atrelada à credibilidade se mantém ainda mais

preponderante.

Como exemplo disso, temos a repercussão das manifestações pelas quais o Brasil passou em meados de 2013. Aquém de análises ideológicas ou partidárias, o mês de junho do ano daquele ano também foi um momento marcante para o jornalismo e suas práticas. A "Revolta do Vinagre", mobilizações em busca das mais diversas mudanças para o país, levou cerca de um milhão de pessoas[4] às ruas de todo o Brasil. A conexão para dar início às reivindicações foi o Facebook, onde todas elas foram organizadas através dos eventos criados e compartilhados na rede.

Em meio a uma enxurrada de denúncias sobre abusos de autoridade por parte da polícia, dentre diversas outras publicações, a fan page "Mobilizados" passou a chamar a atenção do público. Definindo-se como uma "força pacífica de conscientização e informação..." eles objetivam "contribuir para a disseminação dos fatos e organizar um ponto de discussão neutro sobre as manifestações em São Paulo". A página divulgou na época, informações como o que fazer em casos de violência ou ataque da polícia. Além disso, passaram a oferecer auxílio médico para os manifestantes, que precisavam apenas informar sua localização através da hashtag #mobajuda. Isso demonstra uma mudança cultural,

4 Em dia de maior mobilização, protestos levam mais de 1 milhão de pessoas às ruas no Brasil. Disponível em http://bit.ly/1hyi5jS Pesquisado em 1/11/2013, às 4h30min.

do on/off-line para o conectado, momento que vivemos atualmente. A fan page, além de ser um ponto de prestação de serviço, também passou a ser uma fonte de informação, acima do extra-oficial, mas abaixo das informações oficiais. Tratava-se de uma informação que as pessoas confiavam pois, até o que se sabe, se originava de um grupo denominado neutro, sem intenções partidárias. Apenas a ideia de colaboração e solidariedade. No meio das manifestações seguintes, no Twitter, eles também informavam tudo o que ocorria nos protestos, além de indicar rotas para evitar quando houvesse confronto policial, dentre outras informações. Por isso, acredito que eles adquiriram o papel de "validadores" das informações, mesmo não se tratando de uma mídia tradicional, nem tão somente uma mídia alternativa.

Por fim é importante refletirmos no futuro do jornalismo digital, que apesar de incerto em alguns pontos, é promissor. É imprescindível considerarmos que a audiência e suas preferências informacionais mudaram. Hoje em dia, é muito mais cômodo para o leitor receber as notícias do dia em sua linha do tempo do Facebook ou Twitter, do que ter que ir até a banca de jornais. A maneira de se consumir a informação também mudou. Antes, era preciso aguardar o exato momento em que o jornal exibia as informações na televisão para saber se iria chover no dia seguinte ou não. Não havia

opções sobre o que iríamos ouvir ou ver, nem em qual ordem. E isso não deve nos assustar, mas sim, motivar-nos a uma renovação de ideias e conceitos. A notícia se encontra na palma da mão, nos nossos celulares ou tablets - em breve, quem sabe, acoplada nos nossos corpos, como relógios ou óculos. Nossa certeza sobre a sobrevivência de um jornalismo preso a práticas tão tradicionalistas e draconianas continuará sendo a qualidade do nosso conteúdo.

ESCALA SOCIAL DE ENGAJAMENTO: UMA ALTERNATIVA À MEDIÇÃO DE RESULTADOS NO FACEBOOK

Gabriela Silva | @gabimellosilva

Concordando ou discordando, feliz ou na vibe do aceita que dói menos, todos nós profissionais de mídias sociais precisamos entender e manipular métricas. E a razão é lógica e simples: a atração de investimentos para um segmento de comunicação novo – pelo menos quando comparado aos tradicionais meios de comunicação de massa como a TV – depende totalmente da prova de que cada centavo investido, direta ou indiretamente, trará outros tantos centavos de retorno.

Sabemos que em uma abordagem mais aprofundada, falar de métricas em mídias sociais transcende as possibilidades de medição de um site de rede social (SRS) em especial, pois se deve considerar os fatores objetivos e subjetivos que envolvem a relação entre pessoas e marcas enquanto resultados a serem apurados. No entanto, aqui pretendo dar um enfoque prático voltado ao que é a atual pedra no sapato de quem trabalha com marcas em ambientes sociais: as métricas do Facebook. É na rede do Mark que a galera dá uma olhadinha antes de dormir, quando acorda e passa o dia todo, por conseguinte é lá que todas as marcas querem e, salvo algumas exceções, precisam estar para serem vistas e lembradas.

O grande sucesso do Facebook no mundo todo é alvo de várias teorias e opiniões, mas há algo unânime quando o assunto

é a sua consolidação comercial: a empresa possui formatos eficientes de rentabilização e está sempre os reinventando com foco na evolução de seu negócio. De fato, o Facebook foi o primeiro SRS com uma política agressiva de venda de anúncios no Brasil. Com escritório no país desde 2011, a empresa conta com uma equipe comercial totalmente voltada à venda e suporte aos formatos proprietários de mídia.
Não é nada difícil perceber que as próprias funcionalidades oferecidas dentro do Facebook, tanto para usuários quanto para marcas, são muito direcionadas a incentivar a compra de anúncio.

Lançando mão de uma característica única e muito forte, seja ela a disponibilização do Facebook Insights como uma ferramenta própria de acompanhamento e medição integrada às páginas de marca, o SRS conseguiu que as métricas criadas por ele mesmo passassem a ditar o que é um trabalho de sucesso para uma marca naquele ambiente. Por óbvio, a legitimidade da métrica é resultado de um trabalho estratégico feito pelo Facebook junto aos gestores das grandes empresas principalmente, mas também junto às equipes especializadas das agências de publicidade.

O "people talking about" (PTA), em especial, sempre foi a métrica emblemática e utilizada como parâmetro de observação de engajamento no Facebook. Em linhas gerais,

a métrica sempre foi composta pela soma de reações das pessoas às postagens e à presença das marcas no SRS. Todavia, considerando que o termo "engajamento" pretende designar o envolvimento dos consumidores com uma marca, é bastante inadequado considerar que isso seja suficiente para dizer se as marcas têm um bom nível de engajamento ou não.

Antes do novo Facebook Insights, lançado em 2013, o PTA vinha sendo alvo de constantes críticas de profissionais e estudiosos da área de mídias sociais. O principal problema apontado em relação à métrica era bem pior do que a representatividade que ela pretende ter versus o que ela realmente ela contempla. Os analistas de mídias sociais viam-se entregues a números volúveis e pouco confiáveis, não raros os relatos de episódios em que, a cada extração de dados, o Facebook Insights apresentava números diferentes para a mesma métrica no mesmo período. Além disso, a falta de precisão sobre o que realmente compunha a soma do PTA também sempre foi um grande problema. A verdade é que um PTA alto sempre esteve diretamente ligado ao investimento em mídia, dado que a soma contemplava o número de impressões, por exemplo, que só se torna extremamente vultoso quando a marca anuncia.

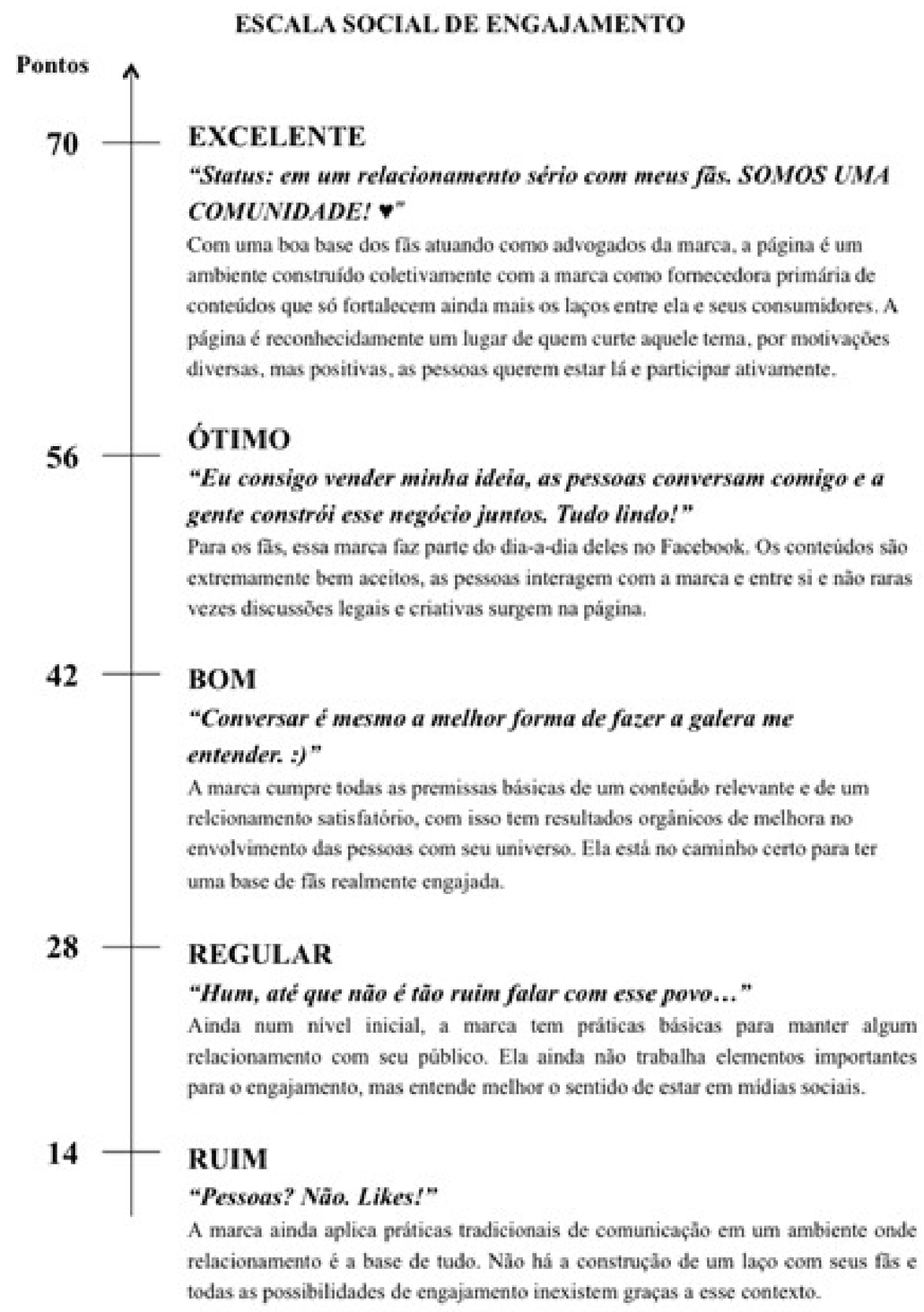
Diante de todo esse cenário, com o novo Facebook Insights, o

SRS parou de utilizar o tão criticado "people talking about" e passou a chamar a métrica simplesmente de "engagement" simplificando também sua composição que agora se resume à soma de curtidas, compartilhamentos, comentários e cliques em publicações. Mesmo que corrigido o problema da composição do número, acredito que a métrica "oficial" de engajamento continua trazendo uma visão míope do que realmente é envolvimento entre marcas e pessoas em SRS. Números de audiência e visibilidade não podem ser confundidos com números de engajamento real que muito mais tem a ver com comprometimento e relacionamento do que com a tomada de conhecimento sobre o que uma marca tem a dizer. Continuando a considerar e a buscar bons resultados para essa métrica isolada e/ou principalmente, estaremos ratificando uma direção tortuosa e perigosa para as estratégias que as marcas precisam traçar para ter sucesso nos ambientes sociais.

Através da pesquisa feita para construir minha monografia de conclusão da pós-graduação, tentei encontrar uma solução para auxiliar quem trabalha com o tema. Propus justamente uma métrica alternativa aos tradicionais formatos de medição de engajamento no Facebook. A ideia veio de uma convicção que sempre tive de que a teoria (academia) e a prática (mercado) perdem o sentido entendidas sem uma relação necessária e profunda. Sei que essa nem sempre é a realidade

e que esse posicionamento, pelo menos no Brasil, ainda é bastante surreal. Porém, acredito que, enquanto profissionais do mercado, nós só conseguiremos respostas mais sólidas e efetivas entendendo a teoria das redes sociais na Internet e aplicando-a ao nosso cotidiano, consequentemente, às estratégias que traçamos para as marcas que gestionamos. Ademais, creio que o maior deslize que um analista de mídias sociais pode cometer é querer objetivar sem limites algo que é subjetivo por natureza – relacionamento e pessoas.

Com base nisso tudo, formulei a Escala Social de Engajamento que, mais que uma métrica, pretende ser um método de análise a priori construído para observar o nível de engajamento de marcas com seu público no Facebook. Ei-la:



Basicamente, a Escala Social de Engajamento está ancorada no preceito de que o ambiente ideal de engajamento é correlato ao conceito de "comunidade"[1], vindo da sociologia e com sólidas evoluções e projeções teóricas para o ciberespaço. Como subelementos dentro das comunidades, a métrica também trabalha com os conceitos de interações (mútuas e reativas), laços sociais (associativos, dialógicos, fortes e fracos) e capital social (relacional, normativo, cognitivo, confiança no ambiente e institucional). Ela é composta por sete questões de múltipla escolha com uma possibilidade de resposta. As respostas têm valor atribuído diferenciado, para que se tenha, ao somar os valores, um número que indica o nível em que a marca está na Escala. Neste link você encontra um guia de aplicação da Escala que explica passo a passo como fazer a análise e entender em que nível de engajamento a página está: http://slidesha.re/1dvx7BD.

Essa proposta é apenas uma pequena contribuição[2] para uma mudança, que espero, vejamos acontecer logo. Os consumidores pedem e as marcas precisam responder com o desenvolvimento de estratégias de mídias sociais mais conectadas aos reais sentidos do relacionamento, seja entre pessoas ou entre elas e as organizações. E ratifico: o caminho

1 Nos escritos de André Lemos, citado por Raquel Recuero em "Redes Sociais na Internet" (2009, p. 138 e 139), consegue-se compreender o quão representativo é o conceito de comunidade em relação a engajamento: "grosso modo podemos dizer que no ciberespaço existem formas de agregação eletrônica de dois tipos: comunitárias e não comunitárias. As primeiras são aquelas onde existe, por parte de seus membros, o sentimento expresso de uma afinidade subjetiva delimitada por um território simbólico, cujo compartilhamento de emoções e troca de experiências pessoais são fundamentais para a coesão do grupo. O segundo tipo, refere-se a agregações eletrônicas onde os participantes não se sentem envolvidos, sendo apenas um locus de encontro e de compartilhamento de informações e experiências de caráter totalmente efêmero e desterritorializado".

2 Confira o trabalho completo: http://slidesha.re/18fRpxu.

mais eficiente para isso não me parece ser outro senão o do entendimento das dinâmicas dos SRS e a projeção da atuação das marcas com base nos insights obtidos através dessas análises.

REFERÊNCIAS

BERTOLINI, Sonia e BRAVO, Giangiacomo. **Social Capital, a Multidimensional Concept**. Disponível em <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.197.1952&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em 09 jun 2013.

LI, Charlene. **Understand Your Customers' Social Behaviors**. Disponível em <http://www.slideshare.net/charleneli/understand-your-customers-social-behaviors>. Acesso em 10 abr 2013.

PRIMO, Alex. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. Disponível em: <http://smeduquedecaxias.rj.gov.br/nead/Biblioteca/Forma%C3%A7%C3%A3o%20Continuada/Tecnologia/cibercultura/Enfoques%20e%20desfoques%20no%20estudo%20da%20intera%C3%A7%C3%A3o%20mediada%20por%20computador.pdf>. Acesso em 09 jun 2013.

QUALMAN, Erik. **Social Media ROI: Socialnomics**. Disponível em <http://youtu.be/ypmfs3z8esI>. Acesso em 09 jun 2013.

RECUERO, Raquel. **Comunidades Virtuais – uma abordagem teórica**. Disponível em <www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>. Acesso em 09 jun 2013.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

DNA SOCIAL TEM PAPEL NO JORNALISMO, MAS NÃO O SUBSTITUI

Cassiano Gobbet | @cassianogobbet

Um dos desdobramentos mais entusiasmantes da explosão de crescimento do ecossistema digital é o surgimento de novas possibilidades para a participação do indivíduo na vida pública. Pelas redes sociais, uma quantidade gigantesca de informação produzida e/ou referente aos comportamentos de pessoas e grupos passou a fazer parte do quebra-cabeças informativo. Mais do que isso, a digitalização fez com que a capacidade de captação de informação desenvolvesse um alcance inimaginável por conta da fragmentação. Contudo, a mudança de paradigma não substitui a necessidade da sociedade por informação transparente e responsável. Uma ideia na cabeça e um celular na mão podem ser extremamente úteis, mas não bastam.

Desde que a conexão digital foi turbinada pelo fenômeno das mídias sociais, as companhias noticiosas vem sofrendo uma sangria que não vai ser estancada com o tempo. Jornais, revistas e emissoras não são mais os gatekeepers da informação, como em uma época em que tinham a detenção do controle do que a sociedade discutiria e do preço que cobraria para tal debate. Ainda vigora na grande maioria dos meios de comunicação uma resistência a aceitar a alteração no equilíbrio do poder e uma determinação de se abraçar a revolução digital como uma espetacular alternativa de se fazer jornalismo.

Esse comportamento, filho de uma negação completa da realidade com um estrangulamento das receitas tradicionais, aliena cada vez mais uma audiência que tem plena consciência da profundidade das mudanças.

Por conta da negligência da mídia tradicional, que não cumpre mais o seu papel institucional, os públicos buscam novas alternativas, mais ou menos similares às que a imprensa sempre ofereceu. E assim se desenha o atual cenário do mercado de mídia no Brasil: exceção feita à Rede Globo, cuja solidez econômica parece inquestionável, empresas empregam (e pagam) cada vez menos, o jornalista vê seus direitos trabalhistas virarem fumaça e a qualidade das publicações de uma maneira geral segue despencando.

Mesmo anos antes do switch para o digital, o sucateamento do produto jornalístico habituou o público a ser menos exigente com padrões gráficos, intelectuais e de profundidade e hoje a audiência em boa parte dos casos se comunica com celebridades, políticos e outros protagonistas da vida pública diretamente através de ferramentas sociais cada vez mais sofisticadas e eficientes.

O rombo se tornou mais assustador a partir de 2005, ano em relação ao qual as receitas dos jornais americanos diminuíram quase 50% em relação a hoje. Em termos de

proporção da população que compra jornal, contudo, a sangria vem desde o pós-guerra, mesmo num mercado maduro como o dos Estados Unidos. Isso não foi percebido antes porque as tiragens continuaram aumentando em decorrência do crescimento populacional.

Nas duas últimas décadas, simultaneamente a essa lenta deterioração das mídias impressas, formatos novos de entrega de informação surgiram e foram adotados pela mídia tradicional quando se tratava de enxugar custos (basta pensar como mudou o trabalho de um diagramador e da impressão de um jornal, por exemplo, nos últimos 30 anos). Contudo, não investiram proporcionalmente para aproveitar o próprio potencial criativo do público e passando a ele parte do espaço no diálogo. Na última década, tecnologias de mobilidade e de conexão geraram a criação de novos hábitos (basta pensar em plataformas como o Facebook, Instagram ou Twitter, por exemplo) e novas linguagens, raramente compreendidas pela mídia tradicional. A sociedade hiperconectada transformou-se um animal muito diferente da audiência foi um dia (ou como diz o jornalista Clay Shirky, “aquilo que um dia chamamos de audiência”). Esse novo animal fala uma língua que a mídia tradicional não entende por conta de várias razões – todas ligadas à própria miopia em relação ao desenvolvimento da indústria.

Nesse diálogo interrompido, as mídias digitais - e em particular as redes sociais - tomaram a dianteira e ocuparam um espaço vazio. As vozes dos ex-leitores e telespectadores cresceram a ponto de fazer a conversação engolir o jornalismo em alguns casos, e em outros, oferecer genuínos canais de informação que operam dentro da freqüência audível a esse novo público.

Por conta da ocupação desse espaço, há uma falsa percepção de que essa hiperconexão da audiência seja uma reinvenção mais democrática do jornalismo. Mesmo que sejam centrais para a consolidação de novos protocolos de manipulação de informação, as mídias em rede ainda não dispõem de ferramentas que lhes garantam um ponto fundamental na produção jornalística: a responsabilização.

Praticamente todo evento que gere 'breaking news' provoca um frenesi de atividade nas redes sociais, mas o aumento de atividade não implica em nenhuma garantia de precisão relativa à informação. A informação gerada pelas redes não origina um produto jornalístico em si só. O que faz a diferença é a aplicação dela dentro de um contexto que viabilize o fluxo de informação segura e transparente. Ferramentas como o Twitter podem ter grande valor dentro de uma cobertura jornalística, se inseridas dentro desse contexto. Fora dele, a menos que em casos específicos, por

exemplo (como a conta de um jornalista consagrado) não só não garantem informação segura como podem levar a tragédias de proporção imensa.

A explosão de bombas durante a Maratona de Boston em 2013 esboçou o quão perigosa pode ser a informação das redes sociais quando manuseadas sem responsabilidade. Em meio à falta de informação nova, uma verdadeira caçada teve lugar na cidade onde usuários de redes sociais tropeçavam nos jornalistas de grandes companhias de mídia, ambos se alimentando mutuamente de informação não confirmada. Entre falsas acusações pela autoria do atentado e reportagens de sofá, o deadline zero de uma cobertura em tempo real numa investigação brancaleônica foi um festival de erros e não terminou numa tragédia ainda maior do que as explosões por pura sorte.

Não é somente por conta de uma atabalhoada e confusa distribuição de tarefas durante eventos críticos que o potencial de captação das redes de informação pode azedar. O Brasil assiste a consolidação de um modelo de mídia completamente nascido do DNA da mídia digital e de rede sobre o qual é interessante falar. A Mídia Ninja é indiscutivelmente um fenômeno incrivelmente promissor e que aproveita infinitamente melhor o capital informacional possibilitado pelas redes. O

caráter colaborativo do projeto e o sacrifício voluntário da qualidade da produção para ganhar imediatismo são sacadas inteligentes que eram visíveis há tempos, mas que a mídia tradicional jamais executou por receio, miopia ou orgulho.

Entretanto, os problemas com os Ninjas são outros. O mais sério é óbvio - sua ligação visceral com o Fora do Eixo, uma pseudo-ONG sustentada por dinheiro público que alega manter uma rede cultural para novos artistas, mas age como um fim em si mesmo e é acusada de todo tipo de pilantragem, indo de assédio a estelionato, por parte de ex-membros. Por si só, mesmo com todos os méritos e inovações que carrega, a Mídia Ninja se descredencia como proponente de cobertura jornalística válida por estar atrelada a uma entidade financiada por um governo que ela própria endossa publicamente. A participação do Fora do Eixo e seu líder Pablo Capilé contaminam o produto final da Mídia Ninja, independente da qualidade que ele possa ter porque a credibilidade de um meio é indissociável de seu produto.

Mas há outra falácia na proposta Ninja no que diz respeito à independência de sua cobertura. Um dos argumentos dos Ninjas é que a capilarização da sua rede de absorção de informação, baseada em redes sociais, assegura que o

produto final seja confiável porque não só reporta através de vários colaboradores como também não faz cortes, transmitindo longas seqüências ininterruptas. Trata-se de um argumento pobre e desonesto. A operação em rede não isenta o comprometimento do produto final. Jornalismo implica em escolhas que são tomadas de posição queira-se ou não. Sem se procurar o distanciamento, o resultado é irrelevante. A ligação dos Ninjas com uma entidade financiada pelo governo e visceralmente ligada a um grupo político faz com que qualquer pretensão de independência seja risível. O modelo de estrutura proposta pelos Ninjas é válido e deve ser replicado. A execução, contudo, é uma reprodução da história do jornalismo brasileiro: governista, parcial e com uma agenda própria.

Voltando às mídias sociais: uma vez que as redes injetaram no espaço público uma quantidade inédita de informação, o papel do jornalismo e do jornalista foi redesenhado, ainda que nem todo mundo tenha se dado conta. Reportagem e apuração, duas virtudes cada vez mais raras no jornalismo em geral, continuam sendo tão fundamentais quanto antes. Nesse novo cenário soterrado em avalanches contínuas de informação, jornalistas e empresas não podem mais enxergar essas duas práticas da mesma maneira que há 50 anos, especialmente em grandes centros urbanos. O ciclo de notícias deixou de ter 24 horas para

ser em tempo real; a mobilidade entre pontos diferentes da cidade se estrangulou a tal ponto que é possível se perder um dia indo de um ponto a outro. A divisão de tarefas, responsabilidades e espaço precisa refletir essas mudanças.

Jornalistas e a indústria precisam desesperadamente abraçar as mudanças em vez de combatê-las. As empresas que estão há mais tempo estudando meios de capitalizar em cima dessa enxurrada de informação são os que tomaram a dianteira na nova paisagem digital, como o diário britânico Guardian, o Washington Post (que deve mergulhar ainda mais no digital após ser comprado pelo dono da Amazon, Jeff Bezos), o social media based Huffington Post, ou o fantástico Pro Publica.

Essas publicações, seja em projetos separados ou corporativamente, alteraram a relação de emissor e receptor herdada da mídia tradicional e borraram a divisão entre esses papeis. Incluir a audiência no processo implica no desenvolvimento de ferramentas e plataformas que possam transformar o big data em recursos utilizáveis no dia-a-dia da publicação de notícias. Alguns estudos já tentam avaliar se recursos digitais como o Twitter podem ocupar o papel das agências de notícias para reportar breaking news, mas parece cedo para usar o verbo

"substituir". O ambiente das redes sociais ainda precisa de evoluções tecnológicas que aumentem a transparência e atribuição da informação e de suas fontes.

Tudo indica que o excedente informacional gerado pelas redes sociais deve continuar a deformar a indústria de notícias que, dentro de alguns anos, tende a ser muito mais fragmentada do que hoje, com um número maior de concorrentes (a exemplo do que era a indústria jornalística do início do século passado), oferecendo serviços em formatos diferentes, atendendo a públicos específicos e operando informação coletada nas redes com muito mais naturalidade que hoje. Tecnologicamente, os desenvolvimentos evolutivos que são necessários para viabilizar essa maior precisão ao determinar de onde veio a informação ainda estão num estágio embrionário, mas em constante desenvolvimento. Seu grau de adoção por empresas e jornalistas definirá qual o tamanho do papel que ambos terão nesse novo ecossistema. Esse novo DNA estará na origem desse novo cenário. Resistir a ele levará a atritos que determinarão o fim de muitos protagonistas.

REVOLUÇÕES NÃO ACONTECEM ONLINE: REDES SOCIAIS E TECNO-PRAGMATISMO

Raphael Tsavkko Garcia | @tsavkko

Conhecemos o potencial de ferramentas online ou de mídia social como Facebook, Twitter, Youtube, dentre outros, mas poucos conhecem suas limitações.

Não apenas limitações, digamos, institucionais – o mais que famoso vazamento do Wikileaks informando do acordo entre grandes empresas da área de mídia social e o governo dos EUA para a entrega de nossos dados e mesmo o PRISM (aparentemente derrotado) são exemplos – que são mais óbvias, mas não menos assustadoras, até algo mais simples, como os limites da confiança, da penetração ou mesmo da veracidade das informações que encontramos online.

Apesar de seu potencial – revolucionário até – demonstrado repetidas vezes, como na Primavera Árabe ou no movimento dos Indignados na Espanha e Occupys pelo mundo, as redes sociais são apenas ferramentas. São ferramentas importantes, é verdade, mas não são capazes de substituir as formas, digamos, antigas ou tradicionais de mobilização.

São ferramentas complementares, e cada vez ganham mais espaço, porém possuem limites que ainda não são totalmente conhecidos. As mídias sociais são apenas um tipo de ferramenta disponível hoje para os movimentos sociais no mundo e para indivíduos que se revoltam com a realidade ou com situações específicas.

Presencial versus Online

Um bilhão de curtidas em um post no Facebook não alterarão o sistema ou modelo político e econômico sequer de uma vila. 500 milhões de assinaturas em uma petição da Avaaz não acabarão com o desmatamento na Amazônia ou com o tráfico de drogas no Afeganistão. E muito menos garantirão aumento de salário a professores em greve ou será capaz de derrubar um presidente da Câmara dos Deputados. Sem dúvida podem criar pressão, constrangimento, mas não são as curtidas em si que alteram a realidade e, no fim, alguém irá acabar levando a petição, impressa, para o congresso ou qualquer outro local para efetivamente pressionar ou mesmo para dar validade legal a todo o processo.

Em outras palavras, a Internet é uma excelente ferramenta de publicidade, de mobilização, de união de pessoas e grupos, e é acima de tudo um espaço conversacional com a possibilidade de vir a se tornar o gérmen de mudanças caso a insatisfação transborde suas fronteiras, mas, ainda assim, revoluções não acontecem online.

Nada substitui mobilizações "antigas", ou seja, nas ruas. E não falo de violência (apenas), mas greves, manifestações, atos políticos... Demonstrações de força social que parem o trânsito, que ocupem espaços públicos, que, para usar a linguagem da mídia, causem transtorno. Um milhão de

pessoas nas ruas de São Paulo são mais eficazes que milhões ou bilhões de curtidas, assinaturas e postagens em qualquer rede social.

Nas redes sociais qualquer um pode reclamar de alguém ou de algo, pode reclamar de legislações, de problemas locais e ter uma resposta positiva por parte de outros usuários e mesmo de legisladores. Através de petições online e pressão online é efetivamente possível alterar projetos de leis, alterar rotas de ônibus e sensibilizar multidões e, mesmo aqueles que, no fim, tomam as decisões, porém isto está longe de garantir o sucesso de uma revolta como a Primavera Árabe.

Em outras palavras, redes sociais podem ser motor de algumas mudanças, mas há limites para o tamanho das mudanças. Tomem o exemplo do Podemos, partido espanhol que usa ativamente as redes sociais até mesmo para votações internas: Não substituíram as reuniões presenciais de seus círculos, as manifestações com milhares de pessoas nas ruas demonstrando força e, no fim das contas, nasceram fruto de mobilizações presenciais pelas ruas da Espanha.

É preciso ter em mente as diferentes realidades não apenas sociais, mas de penetração da Internet, de proporção, alcance e mesmo de capacidade de sensibilização em relação ao tema para entender os limites de sua eficácia. Não compreender estes limites pode custar uma causa, um movimento.

Slacktivism

O fenômeno que traduz perfeitamente o uso pesado das ferramentas de mídia social como instrumentos de mudança social é conhecido como Slacktivism, ou "ativismo de sofá". Sites como Avaaz, Change.org, dentre outros, são exemplos de grupos que incentivam o uso exclusivo de redes sociais como forma de mudar a sociedade, mas que são incapazes de explicar o que acontece quando fracassam – e em geral fracassam.

Um exemplo ímpar de Slacktivism foi a campanha "Kony 2012".

A campanha intitulada "Kony 2012" agregou milhares de pessoas que, sem sair do seu lugar, buscam pressionar o governo dos EUA a enviar tropas para capturar ou ao menos auxiliar na prisão de Kony. A ONG [Invisible Children] basicamente nasce da iniciativa de um rapaz que, abismado e revoltado com a violência em Uganda perpetrada por Joseph Kony e pelo LRA, resolve agir. (Tsavkko, 2012)

Disfarçada de campanha humanitária, o objetivo real da organização "Invisible Children", que possuía financiamento obscuro e que por vezes vinha de organizações de extrema-direita dos EUA, era abrir caminho para a implantação de tropas dos EUA numa região estratégica da África. Com mais

de 100 milhões de visualizações, o vídeo que concentrava os esforços da campanha e explicava toda a bondade contida na iniciativa foi um sucesso, conseguindo ganhar espaço mesmo junto à mídia tradicional.

A prometida mobilização nas ruas de todo o mundo, convocada pelo vídeo, porém, foi um fracasso. Toda a imensa mobilização online e toda a sensibilização não foram capazes de fazer com que ninguém (ou quase ninguém) levantasse do sofá e fosse às ruas exigir a implementação do plano da Invisible Children. Ou seja, toda a mobilização online foi insuficiente para que as ruas fossem tomadas e, no fim, para que realidades mudassem – e os EUA tivessem sinal verde para mais uma incursão militar.

Todo o "hype" em torno da campanha morreu rapidamente. E muito do que acontece online se limita a isto: A ser um "hype", uma moda passageira sem grandes consequências posteriores. É "legal" curtir junto com os amigos campanhas que parecem mudar o mundo, é "legal" fingir ser socialmente preocupado para, na hora da ação, preferir o conforto do sofá e esperar que outros façam o trabalho sujo – ou não façam nada.

Movimentos vão às ruas

Outro exemplo relevante é o da Primavera Árabe, que pode

ser compreendido junto com os já citados movimentos dos Indignados e os Occupy. Todos estes movimentos se apoiaram pesadamente na Internet, com o uso de redes sociais como instrumentos de divulgação, propaganda e debates. É possível mesmo ler e ouvir comentários afirmando que estes movimentos jamais teriam sequer começado sem a Internet. Talvez... Mas o ponto central é que esta mobilização online veio acompanhada de ocupação física de espaços públicos, de enfrentamentos com a institucionalidade (e mesmo de violência). Nada poderia ser mais tradicional.

Estes movimentos foram bem sucedidos, em diferentes graus, por causa de e na transformação de uma revolta online em uma revolta presencial, em ações face-a-face.

Se eu curto algo no Facebook, mesmo que outros milhões o façam, nada garante que os alvos – em alguns casos, políticos – sequer tenham ideia do que acontece. Mas se eu vou às ruas e paro uma cidade, não há como ser ignorado.

Controle da Internet, a resposta dos poderosos

Por outro lado, governantes começam a prestar maior atenção, senão ao que a população exige online, ao poder de mobilização das redes sociais. E este "prestar atenção" significa repressão. Significa restrições, legislações draconianas e, no fim, espionagem. Frente à impossibilidade

de se ignorar uma revolta - mesmo online, pois ela pode "transbordar" -, parece ser mais fácil impedir que ela nasça com instrumentos e medidas repressivas.

HADOPI (França), SOPA, PIPA, CISPA (todas nos EUA) e outras iniciativas com o intuito de censurar e dificultar troca de conhecimento e informações online são apenas uma pequena parte da sopa de letrinhas restritivas propostas e discutidas por políticos em todo o mundo. Outros exemplos que podemos citar são o Grande Firewall Chinês que impede que a população conheça a real situação dos direitos humanos no país, o banimento do VoiP, como o Skype, na Etiópia, para maximizar o lucro da estatal de telefonia, o projeto russo de tornar o TOR ilegal, além de casos isolados de censura e filtragem de conteúdo em diversas partes do mundo.

Longe de compreender e escutar os anseios populares, investir contra a neutralidade da rede parece mais simples. As redes sociais são perigosas, mesmo que baseadas em "hype" e que muitas vezes não consigam transbordar para as ruas, pois são um espaço conversacional em que pessoas tem a capacidade de conhecer novas ideias, de descobrir que o que lhes é dado é pior do que ao seu vizinho e de que é possível não apenas reclamar, mas ser respondido, ouvido e mesmo apoiado por outros - sem sair de casa. Mesmo que não leve à ação, as redes sociais levam conhecimento e conhecimento é poder.

Conclusão

É possível afirmar que a Internet e as redes sociais são ferramentas poderosas de mobilização nas mãos de populações e grupos, mas apenas se e enquanto estes compreenderem seus limites e também possibilidades. E antes que possam ser utilizadas em sua plenitude - ou talvez por estarem sendo já bem usadas em casos específicos - governantes buscam controlá-la e censurá-la.

É preciso combater tentativas de restringir nossa liberdade online e seu alcance, ao passo que é preciso compreender que apenas mobilização online não altera realidades. Ajuda, sem dúvida, a agregar, mas não substitui as ruas, não substitui a pressão cara a cara, as greves, os piquetes.

É preciso encontrar a fórmula que equilibre novas e antigas formas de mobilização.

REFERÊNCIAS

CASTTELS, Manuel. **Redes de indignación y esperanza**. Alianza Editorial, 2012

_____. **Comunicación y poder**. Alianza Editorial, 2009

LEVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

PROSS, Harry. E**structura simbólica del poder**. Editora Gustavo Gili, 1980

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

RHEINGOLD, Howard. **A comunidade virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996

TSAVKKO GARCIA, Raphael. **Kony 2012: o nocivo e inconsequente ativismo de sofá**. in Revista Bula. Disponóvel em: <http://acervo.revistabula.com/posts/colunistas/kony-2012-o-nocivo-e-inconsequente-ativismo-de-sofa 2012>. Acesso em 01 out 2013.

VIRILIO, Paul. **Velocidade e Política**. Ed. Estação Liberdade, 1997.

_____. **A Bomba Informática**. Ed. Estação Liberdade, 1999.

AS MÍDIAS SOCIAIS E AS MANIFESTAÇÕES: ESTAMOS SENDO MANIPULADOS POR QUEM?

Augusto Lohmann | @augustolohmann

Mídias sociais e a democratização da informação

Na onda de protestos e manifestações populares que vem ocorrendo no Brasil – em especial os acontecimentos das chamadas "Manifestações de Junho de 2013" – um ponto em comum chama a atenção: a utilização em massa das mídias sociais na organização dos movimentos e na divulgação de informações, muitas vezes em "tempo real". Vivenciamos um momento de celebração das mídias sociais, em especial o Facebook, por exercerem um papel de destaque na mobilização social e na democratização da informação. Dessa forma, as mídias sociais consolidam-se como um espaço propício para as práticas colaborativas e para o atual contexto comunicacional, onde cada vez mais as figuras do emissor e do consumidor da informação se confundem em um só papel, na figura do usuário.

Nesse cenário, uma parcela da sociedade vem questionando o papel exercido pelas mídias convencionais (TVs, Jornais e Rádios) na cobertura desses eventos, atribuindo a estas mídias um caráter de parcialidade e um posicionamento que iria de encontro ao que se vê na cobertura exercida através das mídias sociais. Estariam as mídias convencionais realizando uma cobertura que distorce a realidade do que vem ocorrendo nas ruas durante as inúmeras manifestações populares e protestos? Estaria a "verdade" apenas nas mídias

sociais e no Facebook?

A "verdade" não está nas redes sociais

A notícia jornalística produzida pelas mídias convencionais nada mais é do que o relato de um fato pela ótica de alguém (normalmente, um profissional do jornalismo) e o conceito de notícia como uma "verdade absoluta" se mostra utópico à medida que o ideal de "isenção" se apresenta como inviável em qualquer atividade humana. Pode-se entender então que uma cobertura jornalística, mesmo se produzida por jornalistas profissionais, não pode se encaixar em um modelo idealizado de "verdade absoluta", mas apenas visto como uma versão do fato, um recorte de uma determinada situação sob um olhar específico (o do jornalista, ou da empresa noticiosa). Por se tratar de um relato, o jornalista se apresenta como um intermediário entre o fato e o leitor, e nesse papel sua simples presença torna esse relato uma visão interpretativa do fato.

Entretanto, se observarmos bem, o mesmo acontece nas mídias sociais: o emissor da informação, seja ele quem for (um amigo, um completo desconhecido ou você mesmo), exerce conceitualmente o mesmo papel de intermediário entre o fato e o leitor. Exatamente como acontece nas mídias convencionais, a informação publicada nas mídias sociais é uma versão do fato, apresentada dessa vez não por um profissional do jornalismo, mas por uma pessoa comum, alguém exatamente

como nós, com suas opiniões, visões e interpretações dos fatos. Portanto, é sempre mais interessante deixarmos o ideal de "verdade" de lado e utilizar a ideia de versões de uma mesma história: assim, tanto as matérias jornalísticas profissionais quanto os relatos, fotos e vídeos postados nas redes sociais são versões de algo que aconteceu na visão de quem está publicando aquele material.

É claro que quando essa versão é contada por outra pessoa como nós, isso humaniza e naturalmente promove uma maior sensação de realidade, de veracidade das informações. Mas é importante ressaltar que essa "sensação de real" não se traduz necessariamente em uma verdade, em uma representação fiel da realidade. Especificamente no caso das mídias sociais, a urgência pelo imediatismo que é cada vez mais exigido e a consequente verificação menos apurada das informações postadas exigem ainda mais atenção do leitor no consumo desse conteúdo e na construção das suas próprias verdades em relação aos fatos originais.

Goebbels, ministro da Propaganda de Hitler, dizia que "uma mentira repetida mil vezes torna-se verdade". No contexto das mídias sociais, nunca foi tão fácil e rápida a reverberação de uma mentira milhares (literalmente!) de vezes.

Cada vez que curtimos, compartilhamos ou mesmo publicamos um conteúdo nas redes sociais, estamos produzindo um

discurso coletivo que é uma versão de como nós interpretamos os fatos, baseados nas nossas ideias de verdade. É um discurso que de maneira geral se difere do discurso das mídias convencionais no que tange a origem da produção da informação e o recorte do que se escolhe contar, mas que é muito semelhante na forma e nas técnicas utilizadas para promover o convencimento em quem consome essa informação.

Mídias Sociais x Mídias Convencionais: Diferentes nas origens e nos recortes das informações, mas iguais na forma.

Ao longo dos anos, parte da sociedade sempre acusou as mídias convencionais de parcialidade na apuração e divulgação de determinados fatos, de sensacionalismo, e até mesmo de manipulação. No contexto da cobertura das manifestações populares, essas acusações se deram de maneira bastante acentuada, sendo atribuído ao Facebook e às redes sociais o papel de "válvula de escape", uma região onde estaríamos livres para produzir e consumir a informação em seu estado puro.

Entretanto, já vimos que a ideia de informação em estado puro é utópica, e que não temos verdades, e sim versões dos fatos. Sendo assim, se analisarmos cada uma dessas características que criticamos nas mídias convencionais, será que ainda teremos motivos para achar que realmente estamos fazendo a

diferença na utilização das mídias sociais?

– *Manipulação* – Não, nem a Avril Lavigne, nem a Lady Gaga, nem o Arnold Schwarzenegger manifestaram seu apoio oficial aos protestos ocorridos no Brasil, como as mídias sociais nos fizeram acreditar. As imagens com artistas apoiando as manifestações, e que circularam incessantemente pelas páginas das redes sociais, são montagens — imagens editadas. Mesmo que essas montagens tenham em sua origem um tom de brincadeira, acabam pela própria dinâmica das redes sociais sendo compartilhadas por quem igualmente é a favor das manifestações e, fora de seu contexto original podem adquirir um caráter de veracidade.

Da mesma forma, no exemplo abaixo, três personalidades da música brasileira estariam prestando oficialmente o seu apoio ao movimento dos black blocs. Essa imagem foi compartilhada por centenas de milhares de

pessoas nas redes sociais e utilizada como um símbolo para o convencimento e a obtenção do apoio de parte da população ao movimento.

Entretanto, algum tempo depois, a revista Carta Capital indicou que esse apoio seria uma fraude, e que as imagens estariam sendo utilizadas fora de seu contexto. Das três personalidades, apenas uma (Marcelo D2) tinha efetivamente manifestado seu apoio aos black blocs. A foto de Chico Buarque havia sido tirada em 2006 em Budapeste, na Hungria, sob um frio de -20º (daí o aparato ao redor da cabeça) e se tornado capa da revista Trip na época. Já a de Caetano Veloso foi tirada em um entrevista ao grupo "Fora do Eixo" em outro contexto, e o cantor precisou vir a público negar oficialmente seu apoio aos black blocs.

Exemplos como esses deixam claro que a manipulação dos fatos, característica tão criticada nas mídias convencionais, é uma estratégia que encontrou nas mídias sociais um terreno fértil para prosperar. A ausência de uma linha editorial a ser seguida e a prática do anonimato como regra para a autoria desse tipo de conteúdo faz com que a manipulação de informações se torne algo cada vez mais frequente no ambiente das mídias sociais.

– *Sensacionalismo* – Enquanto milhares de pessoas se manifestam nas ruas de todo o país, criticamos o longo

tempo dedicado pelas mídias convencionais à exibição de cenas de vandalismo e destruição provocadas por integrantes das manifestações — quase sempre uma minoria dentro dos movimentos. Longas horas dos noticiários e páginas dos jornais são destinadas à exibição de agências bancárias destruídas, carros em chamas, lixo espalhado pelas ruas retratando um cenário de caos. O sensacionalismo se caracteriza justamente como uma estratégia de obtenção de atenção da audiência a partir da divulgação daquilo que é "sensacional", ou seja, daquilo que foge aos padrões de "normalidade".

Entretanto, quando observamos as publicações nas mídias sociais, principalmente durante as manifestações, somos inundados por conteúdos igualmente sensacionalistas: relatos de violência policial, fotos de manifestantes

ensanguentados pelas balas de borracha, depoimentos de pessoas que passaram mal em função das bombas de gás e sprays de pimenta utilizados pela polícia.

Reparem que aqui, não se trata de questionar se tais fatos efetivamente aconteceram ou não (na maioria dos casos, são cenas e relatos de fatos reais, por parte de ambas as mídias). A questão é que, mais uma vez, um comportamento tão criticado (o sensacionalismo da grande imprensa) é replicado nas mídias sociais, simplesmente invertendo o ponto de vista. Tanto nas mídias convencionais quanto nas mídias sociais, o foco (as motivações e os resultados práticos das manifestações) é desvirtuado pelo sensacionalismo, reforçando-se apenas uma disputa maniqueísta sobre quem são os heróis e os vilões da história.

Quem manipula a quem?

Entre o que se consome de informação nas mídias convencionais e nas mídias sociais existem, portanto, mais semelhanças do que imaginamos, principalmente ao que diz respeito ao formato comunicacional utilizado em ambas as mídias. Nesse ponto, é importante destacar o que é talvez a grande mudança trazida pelas mídias sociais: além das versões das empresas de mídia convencionais, temos agora as versões dos indivíduos que compõem a rede (incluindo nós mesmos) e a versão coletiva da rede, vista como um organismo único.

Entretanto, tais versões ainda reservam características que tanto criticamos nas mídias convencionais. Será que agora

que nós, cidadãos, temos ao nosso dispor canais de mídia que nos permitem assumir as rédeas do processo comunicacional, o melhor caminho para o combate de um comportamento tão criticado nas mídias convencionais é simplesmente replicá-lo, invertendo o lado e apresentando outro viés, igualmente distorcido? A melhor forma de combater o sensacionalismo que tanto criticamos é usando o mesmo sensacionalismo? O combate à manipulação e a um posicionamento que julgamos tendencioso é mais manipulação, agora em favor do lado que achamos ser o "certo"? Talvez estejamos tão acostumados com esse modelo comunicacional de massa que tanto criticamos que, mesmo discordando, acabamos utilizando as mesmas táticas e estratégias de convencimento. Talvez o fato de estarmos a tanto tempo sendo comunicados dessa forma faz com essa seja a única maneira que conhecemos de exercer a comunicação.

Nesse sentido, o Facebook e as mídias sociais são canais como as emissoras de TV, os jornais e as rádios. O coletivo formado por cada um dos participantes das mídias sociais passa então a exercer o mesmo papel das empresas noticiosas. Se antes acusávamos essas empresas de imparcialidade e de manipulação, estaríamos nós, como entidade coletiva, utilizando as mídias sociais para manipularmos a nós mesmos, como indivíduos?

ESTÁ TODO MUNDO FALANDO DISSO – #SOQUENAO

Alec Duarte | @alecduarte

Está todo mundo falando disso - #soquenao
Alec Duarte

Novas ferramentas de comunicação, impulsionadas pelo avanço tecnológico, têm transformado a maneira como nos relacionamos e potencializado os processos contemporâneos de mobilização, participação, compartilhamento de informação e, por consequência, conscientização. As manifestações de rua que irromperam no Brasil a partir de junho de 2013 tornaram evidente sua relevância nesse processo.

O poder destas ferramentas, especialmente as dedicadas ao relacionamento social, também havia sido demonstrado há cinco anos, quando protestos na Islândia articulados na rede culminaram com a queda do governo e a redação de uma "wikiconstituição" com ampla participação popular. Idem para as revoltas civis que receberam a partir de 2010 o nome genérico de Primavera Árabe, na África e no Oriente Médio, ou movimentos de cunho ativista antiglobalização um ano depois, como Occupy Wall Street ou dos Indignados[1].

A abundância de demonstrações do potencial de engajamento e acesso à informação proporcionados por estas conexões em rede (a dispensa de porta-vozes até então tradicionais como mídia, partidos e sindicatos, e ainda por cima a custo praticamente residual[2], é provavelmente a mais relevante) não é objeto de discussão neste texto. Seu alcance e capilaridade, principalmente em nosso país, sim.

1 No livro "Redes de Indignação e Esperança: Movimentos sociais na era da Internet" (Zahar, 2013), o sociólogo espanhol Manuel Castells traça uma cronologia histórica de todos esses movimentos.

2 Ainda em 2008, no livro "Here Comes Everybody - The Power of Organizing Without Organizations" (Penguin Press, sem tradução para o português), o pesquisador americano Clay Shirky mostrava como ações coletivas bem-sucedidas originadas na rede já dependiam cada vez menos de instituições e aporte financeiro.

A era da publicação pessoal (ou da "autocomunicação", como define o sociólogo Manuel Castells) possibilitou às pessoas a oportunidade de tornar-se independente de mediadores, como os mencionados, para articular manifestações político-sociais ou simplesmente fazer-se ouvir. A comunicação de um para muitos está na base da principal atividade desenvolvida globalmente na Internet: a navegação em sites de rede social, que correspondem, em boa medida, a novos espaços públicos de manifestação – restrito, obviamente, aos que possuem acesso a eles.

No Brasil, utilizar sites como Facebook e Twitter para tratar de assuntos variados como a programação de TV, gostos musicais, divulgar ponderações pessoais sobre temas do cotidiano e atacar reputações está na ordem do dia de quase 100% das pessoas que usam a rede, conforme levantamento divulgado pela consultoria E.Life[3]. Do Orkut ao Facebook, que hoje reúne um contingente de cerca de 80 milhões de contas "brasileiras" (muitas delas operadas por marcas, não por pessoas físicas), definitivamente somos animais sociais[4].

Mas até que ponto as discussões realizadas no âmbito destas ferramentas no Brasil podem ser consideradas uma representação de interesses pessoais, agenda cidadã e anseios da população do país como um todo? Quando

3 Brasileiros utilizam Internet para acessar redes sociais, diz estudo. Disponível em: <http://www.infomoney.com.br/minhas-financas/gadgets/noticia/2835249/brasileiros-utilizam-Internet-para-acessar-redes-sociais-diz-estudo>. Acesso em 09 set 2013.

4 A opção pela sociabilidade aparece nas reflexões de Aristóteles (384 AC-322AC), ao descrever o Homem como um ser que precisa de outras pessoas para atingir a plenitude – por exemplo, a obrigatória união entre homem e mulher para a perpetuação da espécie.

miramos as redes sociais e tratamos seus campeões de compartilhamento (ou trending topics) como um termômetro do pensamento nacional, não estaríamos valorizando demais um espaço de manifestação usado de fato por uma elite social e cultural?

Nosso país tem 201.032.714 habitantes, segundo o dado mais recente[5] divulgado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). A confrontação desse número com o levantamento mais benevolente de acesso à Internet no Brasil (pessoas que declaram ter acessado a rede ao menos uma vez na vida) é devastadora. De acordo com a TIC Domicílios e Usuários 2013[6], só 55% dos brasileiros usaram a Internet em alguma oportunidade.

Por si só esse dado, ainda por cima detectado num levantamento com uma base gigantesca de entrevistados, já nos permite concluir que mais de 90 milhões de pessoas não têm a menor ideia do que se está comentando, debatendo e articulando em ferramentas de redes sociais frequentadas por outros brasileiros.

Óbvio que, como agravante, o acesso eventual, como a TIC detecta, está longe de transformar as pessoas em internautas contumazes e, mais, em usuários efetivos de produtos como Facebook e Twitter. E estamos falando aqui

5 Brasil tem mais de 200 milhões de habitantes, segundo IBGE. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/noticia/2013-08-29/brasil-tem-mais-de-200-milhoes-de-habitantes-segundo-ibge>. Acesso em 06 set 2013.
6 TIC Domicílios e Usuários 2012 – Nic.br. Disponível em: <http://www.cetic.br/usuarios/tic/2012/C1.html> Acesso em 09 set 2013.

do dado mais favorável ao uso da Internet no Brasil.

Se tomarmos como base pesquisa do Ibope, o contingente de excluídos da rede ultrapassa 100 milhões de brasileiros[7], ou praticamente metade da população do país. Há dados ainda mais severos, como tabulação anual da ComScore[8] que dizima a meros 46 milhões os compatriotas que efetivamente compartilham, diariamente, o ciberespaço conosco[9].

E onde estão esses brasileiros para quem as ferramentas de relacionamento social ainda são ilustres desconhecidas?

A própria pesquisa TIC, em seus detalhamentos, dá algumas pistas. Nas regiões Norte e Nordeste, por exemplo, não é superior a 45% o percentual de habitantes com alguma experiência na web. Entre os que habitam fora das zonas urbanas do país, o apagão digital é ainda mais flagrante – só 22% desses brasileiros dizem ter conhecido a rede. Estamos falando de pelo menos 23 milhões de pessoas sem voz ou posição pública on-line, a maioria delas (de novo) no Norte e Nordeste brasileiros.

Em maio de 2013, uma mudança no calendário de pagamento

---

7 Número de internautas no Brasil ultrapassa 100 milhões segundo o Ibope. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>. Acesso em 09 set 2013.

8 ComScore 2013 Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: <http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2013/2013_Brazil_Digital_Future_in_Focus>. Acesso em 10 set 2013.

9 A compreensão dos critérios e métricas aplicados explica (ou ao menos ajuda a melhor compreender) as discrepâncias entre os três levantamentos sobre a quantidade de internautas brasileiros apresentados neste artigo. Enquanto a TIC é declaratória por recall (ou seja, o entrevistado tem de se lembrar de uma situação), os números da ComScore, baseados numa amostragem de acessos real, refere-se aos visitantes únicos, ou seja, despreza acessos escolares, corporativos e via lan houses (que possuem uma única identificação de acesso, ou IP). Também declaratório, o levantamento do Ibope considera crianças a partir de três anos como usuários ativos de Internet.

do Bolsa Família levou milhares de pessoas a agências da Caixa Econômica Federal, principalmente em cidades do Nordeste. Rumores de que o benefício – pago pelo governo federal a famílias cuja renda per capita não ultrapassa R$ 140 – iria acabar ou ainda que um "bônus" pelo Dia das Mães seria disponibilizado provocaram correria, saques em massa, falta de dinheiro e até depredações de postos bancários[10].

Objeto de investigação da Polícia Federal por suspeita de interesse político na disseminação das informações[11], os rumores não tiveram nada a ver com as redes sociais (pelo menos aquelas vinculadas à Internet). O assunto só chegaria à rede dois dias depois[12], já como repercussão do noticiário da mídia tradicional – por sinal, outra característica das ferramentas de relacionamento social, que são uma imensa caixa de ressonância do jornalismo formal[13]. Tema que, pela complexidade e polêmica, merece outro artigo.

Quem são os beneficiários do Bolsa Família? Ao todo, quase 14 milhões de famílias. Pessoas cuja renda familiar não ultrapassa dois salários mínimos e que moram prioritariamente nos estados do Norte e Nordeste. Justamente os brasileiros com menos acesso à Internet, de

10 Boato sobre fim do bolsa família causa confusão e tumulto em estados do Nordeste. Disponível em: <http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/05/19/boato-sobre-fim-do-bolsa-familia-causa-confusao-e-tumulto-em-estados-do-nordeste.htm>. Acesso em 14 set 2013.

11 PF conclui que não houve crime em boato sobre o fim do bolsa família. Disponível em: <http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2013-07-12/pf-conclui-que-nao-houve-crime-em-boato-sobre-fim-do-bolsa-familia.html>. Acesso em 14 set 2013.

12 Em entrevista à rádio CBN no dia 21 de maio, Silvio Meira (professor titular de engenharia de software da Universidade Federal de Pernambuco) relata um monitoramento da Sodet sobre a boataria em torno do bolsa família e diz que não hão havia nenhuma evidência do uso da rede. Disponível em: <http://cbn.globoradio.globo.com/colunas/bits-da-noite/2013/05/21/NAO-HA-EVIDENCIA-DE-QUE-BOATO-SOBRE--BOLSA-FAMILIA-TENHA-COMECADO-NA-Internet.htm>. Acesso em 07 set 2013.

13 Jornalismo domina rede social durante protestos pelo país. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2013/07/1305911-jornalismo-domina-rede-social-durante-protestos-pelo-pais.shtml>. Acesso em 14 set 2013.

acordo com a TIC. Nesta faixa, a pesquisa mostra que mais de dois terços dessa população específica diz nunca, em nenhum momento da vida, ter acessado a Internet.

O bordão "está todo mundo falando disso", com o qual tantas vezes nos referimos a nossas timelines, não serviu para os boatos sobre o Bolsa Família. Um assunto, como vimos, que diz respeito a uma parcela da população que não frequenta ambientes digitais em que se desenrolam boa parte das conversações de outra – a elite social e cultural à qual já fiz referência.

Ninguém tuitou a novidade sobre o Bolsa Família em maio, mas certamente recorreu a outros suportes para espalhar a notícia. Há outras redes sociais à disposição dos excluídos digitais. Até o final de 2013, o Brasil teria 300 milhões de linhas ativas de telefonia celular[14]. A concorrência entre as operadoras do serviço no país barateou os custos das ligações a ponto de elas não serem cobradas quando realizadas dentro do sistema de um único concessionário.

Esse ambiente de múltiplos chips e conversas gratuitas é demograficamente muito mais favorável para a disseminação de informações sobre alterações no pagamento do Bolsa Família – efetivamente, a Caixa Econômica Federal admitiu uma semana depois da corrida às suas agências que havia

14 Brasil alcança 267 milhões de linhas de celulares em julho, diz Anatel. Disponível em: <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/08/28/brasil-alcanca-267-milhoes-de-linhas-de-celulares-em-julho-diz-anatel.htm>. Acesso em 07 set 2013.

liberado de uma única vez todos os benefícios[15] (num total de R$ 2 bilhões), gerando especulações sobre o "bônus" ou mesmo o fim do programa. Nessa rede invisível de aparelhos conectados as pessoas também compartilham coisas.

O Bolsa Família, evidente, não é o único assunto no cotidiano dessa parcela da população. E as redes sociais ainda não são termômetros confiáveis para conhecermos suas preocupações e anseios. A conversa literalmente ao pé do ouvido (pessoalmente, mas especialmente por telefone – também potencializada por seu custo residual), não é rastreada por ferramentas de busca nem rankings sociais. Isso significa que, ao menos por enquanto, não sabemos do que é que todo mundo está falando.

15 Caixa admite equívoco em informação sobre o Bolsa Família e pede desculpas. Disponível em: <http://diariodonordeste.globo.com/noticia.asp?codigo=360008>. Acesso em 14 set 2013.

QUANDO AS MÍDIAS SOCIAIS DEIXAM DE SER... SOCIAIS

Ana Brambilla | @anabrambilla

Olhar à última década e notar a evolução das redes sociais é surpreendente, em várias direções. Do ano do Orkut (2004) ao ano da morte do Orkut (2014), poucos temas foram tão abordados no mercado, conduziram a formação de tantos profissionais, pautaram tantas pesquisas... entraram em tanta contradição.

No "recente" 2009, em artigo que definia "redes sociais" para o projeto original Para Entender a Internet, Raquel Recuero abria o verbete dizendo: "Rede social é gente, é interação, é troca social". Ela usava expressões claras e coerentes como "laços", "conversas", ampliação da capacidade de difusão de informação e discussões. Raquel sintetizava o discurso de uma geração de pesquisadores, comunicadores atuantes no mercado digital, agitadores culturais de campus parties e barcamps que aclamavam, em unísono, a consolidação de um espaço de mídia capaz de "dar voz às pessoas", de "construir novos valores sociais".

Pasmem, queridos iniciantes animados com o social mundo: não existia edgerank! A tia nostálgica lamenta informar que o pior sobrou pra vocês. Talvez nem sintam a coisa tão difícil assim, pois muitos de vocês já chegaram pós-Orkut. O fato é que a mídia deixou de ser social quando o poder de fala aclamadamente horizontalizado passou a ser regido por algoritmos; quando a organicidade das discussões voltou

a se artificializar no alcance regulado e bem cobrado de mensagens publicitárias ou não; quando armamos nossa própria cama de gato ao "ensinar" a ferramenta em qual bolha informativa queremos viver. Surpresos por saber que vocês são os responsáveis por ver sempre os posts das mesmas pessoas ou sobre os mesmos temas? Inclusive a publicidade? A admirável customização por comportamento te engole buscando atender aos teus mais profundos anseios por informação. E à mais premente necessidade das empresas de redes sociais pagarem seus acionistas.

Sou a favor da livre concorrência e não vejo problema algum no mercado de capitais, desde que usados com coerência. Mas o fato é que a desastrosa abertura de capital do Facebook, em 2012, foi o começo do fim das mídias – como entendemos até então – sociais. Desesperado por um modelo de negócio sustentável, o Facebook fez da visibilidade uma mercadoria. E tomou de volta ao ponto "superior" da cadeia de comunicação o controle hierárquico do processo. Isso se torna claro quando, por exemplo, a cobrança por veiculação de publicidade nessa rede segue medidas por clique ou por mil (CPC ou CPM), replicando o exausto modelo da mídia de massa, ainda que adotado pelo digital. Mais do que uma métrica, a lógica massiva, quantitativa soterrou a ambição dos habitantes originais desses espaços terem, por fim, ambientes para troca e conversação de acordo com interesses

pessoais e coletivos, mas não verticalizado e imposto por quem é dono da bola e manda no campinho.

Há matizes nesse universo. A publicidade busca humanizar o target e o diálogo orgânico entre indivíduos continua, ainda que por sussurros. Há resquícios de social nessa mídia. E há também o dever de quem sempre deu sentido a tudo isso – nós! – não permitirmos regredir. A verdade é que já não creio que o usuário padrão aceite impassível a aniquilação de um poder de fala conquistado e celebrado desde o início das mídias realmente sociais. Se nesses meados dos anos 10 o Facebook dita as regras do jogo e elas ainda são aceitas, quem impõe o limite é o cidadão. E se o limite que preserva esse – ainda que mínimo – poder de fala for ultrapassado, surgirão outras redes, plataformas, espaços para atender a uma demanda de comportamento que, de modo irreversível, mudou.

Nessa hora, a definição da Raquel segue atualíssima: "Redes sociais, assim, têm potencial para colaboração, para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva." Que assim se guarde. Amém!

Portanto, amiguinhos, que importa quanto custa um fã? Não se desespere se o alcance despencou e o edgerank

não sorri para você. Gestores e clientes cobram resultados incompatíveis à realidade do ecossistema que se consolidou? É seu dever esclarecer, ensinar, alertar que a pílula não é dourada como se vende. E que, sim, o modelo é autodestrutivo, à medida em que anula o social para sobreviver. Quem paga as contas, então? Devolvo a pergunta de um jeito duro, difícil e que renderia outro artigo, mas… já pensou que redes sociais não foram pensadas para pagar conta alguma? Que o ecossistema onde foram concebidas é de suporte e não de aporte? Que elas são o meio e não o fim?

Observe, acompanhe, esteja preparado para mudanças a qualquer momento e saiba, sobretudo, identificar e valorizar aqueles traços firmes que não se perdem por ferramentas ou modelos de negócio devastadores como o desses tempos. Eu começo a lista por "colaboração", "diálogo" e "humanização". Quem dá mais?

POR QUE SOCIAL MEDIA AINDA É ASSUNTO?

René de Paula Jr. | @renedepaula

Venho por meio dessas mal digitadas linhas me intrometer no que parece ser um assunto de seu interesse. Você, afinal, comprou este livro esperando – imagino – extrair desta obra um gozo intelectual que – imagino e espero – não há de ser meramente (e mentalmente) masturbatório.

Permita-me então abusar da sua atual boa-vontade para convidá-lo a um exercício especulativo. Se a sua boa-vontade passar, não se acanhe e deixe-me aqui falando sozinho. Tenho certeza de que o próximo artigo será um deleite.

Well, parece que você ainda está por aqui, e isso é uma honra. Questionar social media é um prazer solitário, e eu bem que andava sonhando com um parceiro ou parceira bem-disposta e sem maiores pudores.

Sem mais preliminares e preâmbulos, penetremos a questão: por que social media ainda merece tanta atenção? Ok, mil perdões, eu deveria ter avisado: não quero tocar sua na social media nem na de ninguém. O mundo é grande, o país é livre e cada um tem todo direito a fazer o que bem desejar com sua social media, desde que não machuque ninguém.

Meu ponto é outro: deu. Perdeu a graça. Acabou a lua-de-mel, a paixão passou e, se tudo virou um ato mecânico e repetitivo, já está mais do que na hora de fazer a fila andar. Por que não viramos a página?

Eu tenho uma tese, ou melhor, três teses.

A primeira é simples: como o que chamamos de social media é, na prática, uma salada de plataformas que algum gringo criou, ficamos na dependência do Silicon Valley inventar um novo brinquedinho. Como faz alguns anos que nada de novo aparece, ficamos requentando eventos, repetindo palestras e revendo os mesmos entusiastas que não têm nada de novo pra contar.

E por que nos apegamos tanto assim a essas plataformas de fora? Essa é a minha segunda tese: porque aprendemos a vender esse peixe e temos que continuar convencendo todo mundo de que vale a pena botar dinheiro nisso. Essa é uma corrida contra o tempo, porque mais cedo ou mais tarde os clientes percebem que as métricas esotéricas não valem o que custaram, vão embora e toca a achar mais gente pra comprar gato por lebre, já que depois de tantos anos desaprendemos a fazer qualquer outra coisa que pague nossas contas.

A minha terceira tese tem a ver com atração, cruzamento e reprodução das ideias. Se você quiser espalhar sua semente por aí e fecundar tanto quanto possível, a seleção natural é cruel: alguns ambientes (a Academia, por exemplo) só vai abrir as pernas para os poucos eleitos que tiverem fôlego pra uma gincana educacional. Em outras academias, as de ginástica por exemplo, se você for lindo e tua ideia for light

ou praticamente zero, aí o sucesso é garantido. Darwin rulz, meu caro.

Voltemos à social media. Num ambiente criado para enriquecer loucamente meia dúzia de nerds californianos a seleção natural é diferente: movidas pela força do like as ideias mais rápidas e coloridas se multiplicam como vírus e ainda ganham um empurrãozinho de um robô misterioso que, a cada 6 sementinhas, seleciona só uma pra espalhar aos sete ventos. As outras cinco ideias, pobrezinhas, ficam pra titia.

Resultado: nessas tais de redes sociais a seleção natural (ou artificial, convenhamos) beneficia exponencialmente o senso comum e sabota a evolução de qualquer coisa que precise de um pouco de ponderação, discussão ou mesmo curiosidade. No mundo de fãs e de likes triunfa o mais-do-mesmo, e ideias diferentes vão parar no long tail, ou melhor, no Long #Fail.

Não se chateie, isso não é uma perversão exclusiva de social media, digital sempre foi assim. Digital só faz dinheiro quando o mercado surta, somos todos movidos a exuberância irracional. Quando o mercado volta a si e faz as contas, as contas do digital não fecham. E pra alimentar o delírio nosso de cada dia, agências e eventos e gurus e veículos só vão falar daquilo que conseguem vender, sobretudo quando a melhor

solução prescindir completamente de agências, eventos e gurus. Google Ad Words, por exemplo.

Claro, podemos continuar nessa orgia meio broxa enquanto mantivermos tudo à meia-luz, mas pra muitos clientes o rei está nu. Cliente que sofreu abuso não cai na mesma cantada de novo, eles recuperaram sua autoestima, investiram neles mesmos e são hoje os parceiros intelectuais mais criativos, arrojados e com muito mais tesão de fazer acontecer.

Repense essa tua história de amor com social media, mesmo que seja amor platônico ou espiritual. E me perdoe, chê, se tive que endurecer pero sin perder la ternura jamás. Nhé-nhé-nhé me aflige.

PIRATARIA E MÍDIAS SOCIAIS

Liana Gross Furini - Roberto Tietzmann - Vanessa Valiati
@lianafurini @rtietz @vanessamalia

O termo pirataria é algo simples de entender, mas complexo de definir. Dentro desta palavra estão misturados conceitos jurídicos, comerciais, artísticos e de consumo, potencializados pela acelerada circulação de bens imateriais através de redes sociais na Internet. A pirataria, que pode ser entendida em linhas gerais como a cópia, imitação e redistribuição não autorizada de bens de terceiros sem a remuneração devida, predata as tecnologias digitais. O cinema, por exemplo, se vê às voltas com ela desde fins do século XIX, quando ainda era silencioso e quase que inteiramente branco-e-preto.

O problema fundamental é que quase toda atividade de comunicação e comércio envolve fazer cópias do que está sendo oferecido. Livros, jornais, fotografias, filmes e gravações de som e imagem chegam a nós por suas reproduções; as tecnologias envolvidas nestas áreas, bem como as redes de computadores digitais contemporâneos, se constituíram em torno da ideia de fazer circular os conteúdos com agilidade e fidelidade aos originais. Portanto, onde houver duplicação há a possibilidade que ela seja feita com propósitos lícitos ou nem tão lícitos assim. Ao tocar um vídeo da web que um amigo postou em um site de rede social, uma cópia temporária deste conteúdo passa por seu computador. Se este vídeo for salvo em sua máquina para ver mais tarde, desconectado da Internet, isto é pirataria?

Desta maneira, na Internet é possível entender uma flexibilização de papéis entre os produtores e emissores de conteúdo e seus receptores, antes tidos como consumidores predominantemente passivos. Quem consome conteúdo na Internet o busca muito mais ativamente, muitas vezes com um caráter social de mediação através de uma rede de amizades e afetos. Além disto, ao responder, comentar, republicar ou remixar um conteúdo fica evidente que todos também são potenciais produtores e emissores de novas informações a partir dos trabalhos de terceiros. Baseado em tais mudanças, Lessig (2005) sugere que o sistema de controle de informação nas tecnologias digitais deve se ajustar às tecnologias e às maneiras que os usuários a utilizam, e não o contrário.

Nesse sentido, Lemos (2013) explica que o Youtube e sites de compartilhamento estão questionando a forma de lidar com a questão do direito autoral. Por exemplo: ao ter um vídeo publicado sem autorização legal, o dono pode pedir o reconhecimento da autoria, beneficiando-se da receita publicitária que a publicação gerar. De acordo com Lemos (2013) "isso transforma a pirataria do vídeo em oportunidade de negócios. Quanto mais o vídeo for 'pirateado' (e mais anúncios mostrados nele), mais dinheiro o autor do vídeo ganha".

O surgimento e posterior popularização da Internet

caracterizou uma grande mudança na forma como o conteúdo é distribuído, ao passo que permitiu o compartilhamento de conteúdo entre seus usuários por protocolos peer-to-peer (P2P), sistemas de conexão direta entre os usuários, sem a rede de intermediários envolvida na distribuição de conteúdos registrados em suportes físicos. Através dela, produtores independentes puderam distribuir largamente seus materiais, dividindo-os com um grande número de pessoas e de forma rápida, muito além das fronteiras geográficas. Esse processo, segundo Lessig (2005), era impensável antes dessas tecnologias.

A partir da década de 1990, quando se difundem as conexões em rede para os computadores pessoais, essas máquinas se tornam cada vez mais essenciais para a circulação dos conteúdos, um movimento constante com a difusão da banda larga em empresas e residências. Por outro lado, a facilidade de replicação de conteúdo também fomenta a prática de atividades ilícitas, como a duplicação de materiais sob resguardo de direitos autorais. Lessig (2005) explica que a rede não identifica se o material que está sendo compartilhado está ou não sob proteção de direitos autorais, o que mostra aos usuários que a circulação oficial por meios comerciais não é a única forma de consumir conteúdos audiovisuais, músicas, textos, gráficos, etc.

Segundo a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) e o Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), o direito autoral objetiva proteger as expressões artísticas, literárias e científicas. Assim, textos, músicas, obras de arte e obras tecnológicas têm o direito à proteção. Algumas leis contemplam o direito à distribuição de cópias da obra (autorizadas pelo próprio autor), proibindo apenas a duplicação do material. Muitas legislações, ainda, permitem que o usuário copie a obra para fins pessoais e não comerciais ou para pesquisa.

A OMPI admite que a tecnologia digital traz novas possibilidades de duplicação e reprodução de obras sob resguardo de direito autoral e que, em função da qualidade, o material duplicado é idêntico ao original, tornando impossível a sua identificação. Segundo a OMPI, essa facilidade trazida pela tecnologia digital "pôs em questão a continuidade das razões dessa limitação ao direito de reprodução, uma vez que se tornou muito difícil controlar a reprodução não autorizada" (OMPI, 2013, p. 11).

Levando em consideração que o público ativo na Internet no Brasil continua a aumentar, chegando a 80 milhões em 2012 (AGUIARI, 2012), as organizações estão percebendo que é cada vez mais difícil andar na rota contrária limitando a circulação de conteúdos. Segundo matéria publicada na

Folha de São Paulo (GAMA, 2013), museus e bibliotecas estão aderindo a políticas de liberação de conteúdo e abrindo seus acervos para download gratuito em boa resolução, sem restrições de uso, renovando seu papel na difusão da cultura.

Uma vez que a tecnologia de circulação de conteúdos em si não diferencia entre o que transita respeitando o contrato proposto pelos autores e o que não, se estabelece na cultura contemporânea um sentimento coletivo (ainda que não inteiramente respaldado na lei) de que criar um conteúdo a partir de outro não traz nenhum problema, uma vez que o remix é visto como uma forma de liberdade de expressão, mesmo que este termo não seja usado explicitamente. Em sua essência, o remix é parte intrínseca de todas as culturas e linguagens mesmo que não nos demos conta disto. Ao conversar, não inventamos as palavras que usamos nem as estruturas que permitem a escrita e a leitura, mas remixamos sua sequência de acordo com o que queremos dizer. Ou seja, assim como nestas produções mais recentes de Internet, não há um limite estabelecido a princípio. Para essas criações não é possível ler a originalidade à moda antiga, mas sim como uma criatividade que passa a incluir a seleção e montagem de sequências que frequentemente alteram o original, destacando outras qualidades dele em versões de humor, crítica, ironia, elogio, etc... Não é mais a autoria de ponta a ponta que é a única originalidade. Talvez quem primeiro

tenha colocado isso em evidência para as pessoas tenha sido a arte pop, seguida pela música pop, com a cultura de DJs e remixes musicais.

Hoje os materiais que em plataformas tradicionais ficariam restritos a um grupo de amigos, encontram nos sites de redes sociais um espaço pelo qual circulam com mais facilidade, devido ao caráter descentralizado das redes. Dessa forma, alguns desses materiais encontram repercussão, estimulando outras pessoas a se arriscarem criativamente. E esta circulação não depende de comércio de maneira explícita, assim você pode publicar um meme a partir de um personagem da novela gastando pouco e, se agradar aos leitores, isto vai adiante. É pouco comum que os criadores monetizem o material propriamente dito, mas em geral esses usuários ganham reconhecimento entre seus pares, o que é chamado de capital social. Segundo Kishtainy (2013, p. 280), o cientista político Robert Putnam disserta sobre essa forma de capital, criado através de relações sociais. Para ele, as redes sociais são tão importantes para o desenvolvimento econômico quanto o capital físico ou o capital humano, uma discussão que não passa pelas preocupações de direitos autorais mas sim pela atenção buscada e recebida.

A pirataria se insere neste contexto como uma forma atualizada da recomendação boca-a-boca: quando indicamos

um filme a um amigo isto é entendido como um gesto de atenção, não pirataria. E quando esta recomendação vem acompanhada de um link para baixar o filme indicado? Ou para um clipe que remixa como comédia trechos do filme? A dificuldade de definir as linhas claras do que é pirataria e do que não é sem cair em uma explicação que criminalize todas as práticas de compartilhamento é grande. Afinal, redes sociais são relações humanas e, portanto, são anteriores à Internet e continuam existindo através dela. O que a Internet trouxe foi a possibilidade de mensurar essas relações. Nesse ambiente, as relações são descentralizadas e, portanto, organizadas por laços e afetividade. Assim, quando os usuários compartilham suas escolhas e preferências, isso acaba por influenciar os outros usuários, que, em função de fazer parte da sua rede, já têm uma relação de afeto estabelecida.

REFERÊNCIAS

AGUIARI, Vinicius. **PNBL e 3G fazem número de brasileiros online chegar a 79,9 milhões**. In: Revista Info. Editora Abril, 2012. Disponível em: <http://info.abril.com.br/noticias/Internet/brasil-fecha-2011-com-79-9-mi-de-internautas-10042012-29.shl>. Acesso em 19 set 2013.

GAMA, Mara. **Museus liberam acervos para download**. In: Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrada/125698-museus-liberam-acervos-para-download.shtml>. Acesso em 19 set 2013.

LEMOS, Ronaldo. **Reforma do direito autoral só acontece fora da lei**. Folha de São Paulo. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/colunas/ronaldolemos/2013/06/1296020-reforma-do-direito-autoral-so-acontece-fora-da-lei.shtml>. Acesso em 17 set 2013.

LESSIG, Lawrence. **Cultura livre: como a grande mídia usa a tecnologia e a lei para bloquear a cultura e controlar a criatividade**. São Paulo: Trama, 2005.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA PROPRIEDADE INTELECTUAL. **Módulo 3: Direito Autoral. In: Curso Geral de Propriedade Intelectual**. [S.l.], 2013.

KISHTAINY, Niall (Ed.); ABBOT, George; FARNDON, John; WEEKS, Marcus; MEADWAY, James, KENNEDY, Frank; WALLACE, Christopher. **O LIVRO da Economia: as grandes ideias de todos os tempos**. São Paulo: Globo Livros, 2013.

A CULTURA, A CONTRACULTURA E A TRANSFORMAÇÃO DA IMAGEM PELA Internet

Eilor Marigo | @eilormarigo

No final de 2012, passeando pelas galerias do Musée d'Orsay, em Paris, me deparei com uma cena inusitada que chamou atenção. Uma menina inglesa, por volta dos 6 anos de idade, observava três quadros numa parede quando disparou:

- Mamãe, qual desses quadros é o mais famoso?

Ao que a mãe respondeu - A arte não é uma questão de fama, querida. Veja aqui, por exemplo – apontando para os quadros, continuou – desses três quadros, dois são de um mesmo artista. Diga quais são eles sem olhar para as informações.

Fiquei ali, observando atentamente a situação.

A pequena pousou as mãos na cintura, pensou por alguns instantes e apontou para dois dos quadros sem hesitar muito.

A mãe parabenizou a filha e continuou - Viu só, querida? A arte não é uma questão de fama, é uma questão de perceber e saber interpretar as coisas.

Quando decidi realizar meu sonho de conhecer os museus da Europa, eu, brasileiro, com 28 anos de idade, me senti extremamente privilegiado. Vindo de um país onde 70% das pessoas nunca pisou numa sala de cinema - que é

1 Agradecimento especial aos amigos, artistas, à Profª Heloisa Gregori, da Pinacoteca de Jundiaí e todos que ajudaram nas pesquisas, muito além dessas páginas.

considerada uma das artes mais acessíveis – passar um mês na Europa conhecendo as mais importantes obras do mundo, relativamente dentro do seu próprio contexto, já é uma vantagem incalculável nos reforços de ampliar meus conhecimentos culturais.

Mas e essa garota? Desde criança essa pequena inglesinha já possui os benefícios do contexto, da cultura em que vive, de uma família que se preocupa de verdade com o aprendizado e ainda tem as vantagens do acesso às tantas formas de arte clássicas dentre as mais importantes do mundo. E tudo isso não muito longe de casa.

Na Europa encontrei ainda algumas das maiores coleções da nossa cultura latino-americana e brasileira, em museus dedicados, como o do Quai Branly por exemplo, também em Paris.

Não pude deixar de mastigar e digerir este pensamento até voltar ao Brasil e me deparar outra vez com a nossa tão distinta realidade. Quando falamos em arte ou, até mais amplo, quando falamos em imagem, abre-se um abismo enorme entre as visões das diferentes culturas mundiais. Esta é uma realidade histórica que vem mudando aos poucos, mas que ainda encontra, tanto nas barreiras geográficas quanto nas ideológicas, dificuldade de se homogeneizar.

É difícil apontar com certeza os motivos dessa dificuldade recorrente entre os países da América Latina, ou mesmo de outras colônias originadas pelos descobrimentos, de se associarem à sua cultura, de colecionar sua própria arte. E como afirma o museólogo Fábio Magalhães, em resumo, "Não existe uma coleção desconexa, ela precisa fazer sentido para conseguir contextualizar o momento e realidade de determinado país".

Talvez, devido à profusão de povos que formaram estes países sofremos deste processo de anomia, quando não conseguimos contextualizar, defender e encontrar sentido na nossa própria arte por ser extremamente difícil enxergá-la coerentemente dentro de tantas origens e vertentes. Talvez ainda por conta da injeção de culturas que recebemos em nossas veias durante séculos e que acabaram por submeter à margem a cultura dos nossos ancestrais e nativos. Devido a estas e muitas outras razões, a cultura clássica e as belas artes nacionais dos séculos passados permaneceram restritas, meio sufocadas pela senioridade das culturas estrangeiras que se autodenominam 'clássicas'.

Essa dependência das "artes importadas" e das técnicas

herdadas de outros lugares do mundo também criou uma distorção bastante séria na visão que temos, como país soberano, das diversas formas de arte. Para esferas do governo e para muitas pessoas a cultura ainda se enquadra como lazer e não como pesquisa, educação e cultura. Podemos observar isso, por exemplo, na carga tributária, onde uma obra recebe impostos relativos a um produto de luxo, como um carro importado, e não a um item de necessidade para nossa educação. Mas em pleno século XXI, com tantas vias de informação e troca de conhecimento, talvez estejamos à beira de nos encontrar.

Seremos nós, artistas de rua, cidadãos comuns e observadores, os próximos promotores culturais do Brasil?

Com esta questão na cabeça, resolvi alçar voo em busca da nossa verdadeira cultura nacional contemporânea. Não aquela cultura importada pelos teatros, anfiteatros, galerias, museus e cinemas, mas aquela que é real e cotidiana, e forma-se o tempo todo em todos os lugares. Aquela arte que fala com a gente no dia a dia e não se restringe à contemplação. Essa profusão das artes de utilidade e das belas artes contemplativas que encontramos nas ruas, nos subúrbios urbanos, nas galerias on-line, nas coleções fechadas ou exposições a céu aberto, dos artistas e atores de rua brasileiros.

Para quem já foi ao centro de São Paulo, Rio de Janeiro, Salvador e outras grandes cidades do Brasil, sabe que além das galerias e museus podemos encontrar arte em praças e ruas do país. Não é só de Tarsila do Amaral, Cândido Portinari, Vik Muniz, Eduardo Sued, Frans Krajcberg que vive a arte nacional. Assim como as artes plásticas nasceram da serventia de artesãos e de representações místicas ou religiosas, toda a arte de um povo nasce também de seu contexto contemporâneo. E isso podemos encontrar em profusão no Brasil, que é um país criativo e comunicativo por natureza.

Quantas não foram, então, as obras que encontrei além dos becos de grafite e galerias alternativas nos centros, mas também sendo distribuídas pela web, entre amigos, em grupos de conversas fechadas ou blogs dedicados à arte contemporânea?

Christine Buhl Andersen, do KOS Museum of Art in Public Spaces, da Dinamarca, durante uma palestra no Brasil, exibiu fotos de diversas obras de arte sendo realizadas ao redor do mundo, comentando a

COMPREENDER O CONTEXTO E O PROCESSO DE CRIAÇÃO DE UMA OBRA É TÃO IMPORTANTE QUANTO CONHECER A OBRA. (FOTO: EILOR MARIGO | VIRADA CULT. DE SP)

importância da documentação de obras contemporâneas e da sua criação: “Os processos artísticos da arte publica geralmente são influenciados pela consciência de como ela deveria funcionar, quais materiais deveriam ser usados e por isso decidimos fotografar como as obras eram feitas”, explicou. A palestrante também falou sobre o poder que esta documentação atinge, citando o exemplo de jovens que compartilham as fotos de obras, outrora desconhecidas, no Facebook ou Instagram, ajudando a propagar o trabalho e a exibi-las para pessoas de todo o mundo, atraindo a atenção mesmo daqueles que não têm um histórico de instrução artística.

Apesar da excelente via de divulgação que é a Internet, conforme exemplificado no caso do museu dinamarquês, uma das dificuldades que encontramos nela como meio de exposição das artes é muito semelhante à que já existe na difusão das artes clássicas pelos livros. Há um imenso desnível de entendimento quando apreciamos um quadro ou escultura, por exemplo, através de um livro ou revista. Você tem o contato com a obra, o que é importante, mas a interação dos olhos em um museu vai além das

DAS REPRESENTAÇÕES E DISTORÇÕES DIGITAIS ESTÁ NASCENDO UMA NOVA FORMA DE TRADUZIR AS SENSAÇÕES DE UMA OBRA. (FOTO: EILOR MARIGO | DEOPS: MUSEU DA RESISTÊNCIA - SP)

suas características principais. Como já dito anteriormente, uma obra de arte ou uma coleção não tem seu significado resumido apenas ao objeto em si. Quem foi aquele artista, onde ele viveu e compôs sua obra, quem eram suas influências, qual era a realidade em que vivia, tudo isso faz parte da obra e pode ser plenamente explicado em um livro. Porém, a violência ou a delicadeza de uma pincelada, a dramaticidade dada pela técnica ou pelo volume de tinta aplicada em uma tela de Van Gogh ou a leveza das curvas e o tamanho de uma escultura de Rodin não podem ser completamente absorvida pela representação bidimensional de uma página. Além disso, quais outras obras estão expostas no mesmo ambiente de um museu ou galeria e o porque também auxiliam na contextualização presente de quem observa.

Da mesma forma a arte contemporânea se apoia demasiadamente sobre sentidos que vão além da visão. Os artistas contemporâneos utilizam-se com propriedade dos demais sentidos; o tato, o olfato, o paladar e até mesmo o sexto sentido - a intuição - são requeridos na apreciação das obras. A representação do medo pela arte moderna vai além de uma figura aterrorizada, mas invade o nosso íntimo em instalações que colocam o visitante em uma situação simulada de terror.

Assim como a imagem virtual de um grafite em um muro que perde boa parte de seu sentido quando não é preciso fazer a pequena viagem por becos estreitos, abrir portões ou até mesmo olhar em volta para a avenida em que foi contextualiza aquela obra, a interatividade das obras também desaparece na Internet.

Neste ponto a tela do computador, tablet ou smartphone, um vídeo do YouTube ou um arquivo Mp3 também podem deixar tanto a desejar contextualmente quanto as páginas de um livro.

Porém, dessas representações e distorções on-line da arte das ruas está nascendo também uma nova forma de traduzir as sensações de uma obra. Softwares de manipulação de imagem, filtros, molduras e tantos outros artifícios utilizados, por exemplo, no Instagram são meios de trazer para perto as sensações causadas pela obra sobre o observador. Essa forma de "representação" distorcida da arte é extremamente criticada, principalmente por especialistas em arte e fotografia. Mas não seriam estes filtros meios de aproximar as sensações mesmo que afastando o realismo? É importante lembrar que artifícios como estes sempre foram utilizados na arte, pelos próprios artistas, quando ampliavam muito, fora da realidade, os membros do corpo humano para que reis e senhores

tivessem uma aparência mais imponente. Há 18.000 anos homens desenhavam animais desproporcionalmente nas cavernas de Lascaux (França) para que um bisão ou felino, símbolo de seu grupo, parecesse mais imponente para quem observava dos corredores. A intenção e a sensação geralmente são mais significativas para a arte do que o seu realismo.

Da mesma forma, os memes, as quotes, as tirinhas e os exercícios tipográficos digitais estão ganhando espaço no dia a dia da web e ultrapassando as barreiras do humor. Muitos deles representam plenamente uma situação, um sentimento ou mesmo um contexto histórico utilizando o sarcasmo e a sagacidade. Comparativamente estes artifícios me fazem lembrar dos bufões e trovadores da corte e, posteriormente, dos folhetins e HQs que, em pleno domínio de sua arte, discutiam situações reais da política ou sociedade com o público marginalizado e se faziam entender desde os esclarecidos até os mais ignorantes, como faziam as obras de Toulouse-Lautrec. Hoje em dia os folhetins e as cantigas dos trovadores são vistos como parte riquíssima e extremamente importante da arte e da história cultural de todo o mundo. Não o serão também, futuramente, essas modernas formas de representação e distorções nascidas da contracultura da Internet?

Fotos do Instagram com filtros exagerados – hoje tão criticadas! – podem oferecer as distorções necessárias para a compreensão real da sensação que aquele observador teve sobre a imagem no momento em que se deparou com ela. Até mesmo a fotografia de um céu com filtro de cores pode trazer um significado muito além de um simples pôr do sol ou de uma nevasca. Com essas distorções, o sol pode se pôr em alegre profusão de cores, enquanto a nevasca em tons de cinza nos remete à melancolia daquele que tirou a foto em um dia taciturno de inverno.

Como já vimos anteriormente, distorções não são novidade nas artes. São quase o cotidiano.

Todos estes exemplos acima nos permitem perceber uma última característica da web que pode tornar ainda mais confusas as questões sobre a arte contemporânea, a cultura e a contracultura modernas: Podemos observar que os papéis se confundem ligeiramente neste ponto; artistas com influenciadores, críticos com observadores, admiradores com artistas, arte pública com ferramentas e utilitários, apreciadores com expositores e divulgadores, etc.

A arte e as belas artes ainda estão se encontrando neste período contemporâneo e nem mesmo os especialistas entendem como lidar com estes movimentos, reconhecê-los e promovê-los, que devem vir a ser, um dia, considerados a

nossa identidade cultural contemporânea.

A divulgação da arte pelos novos meios, veículos e redes sociais é um começo, mas muito diferente e distante da difusão do entendimento da cultura artística em si. Apenas o aprendizado da arte somado a seu entendimento podem formar essa importante cultura artísticas que nos carece.

Por isso acredito, hoje, na Internet como um meio mais efetivo de divulgação do que de compreensão da arte contemporânea. Espalham-se obras pelas Redes Sociais, discutem-se imagens, mas enquanto a cultura for compreendida pela maioria simplesmente como lazer ou domínio de poucos e não como aprendizado de todos, continuaremos órfãos do importante entendimento das artes que nós mesmos realizamos em nosso tempo e que, um dia, darão à luz nossa identidade cultural contemporânea.

Fontes e agradecimentos

Revista: ARTE!Brasileiros

Pinacoteca SP: http://www.pinacoteca.org.br

Conseil Brasil: http://www.conseilbrasil.com.br

Agradecimento especial aos amigos, artistas, à Profª Heloisa Gregori, da Pinacoteca de Jundiaí e todos que ajudaram nas pesquisas, muito além destas páginas.

Sites

http://www.colorpluscity.com.br

http://www.googleartproject.com

http://www.saopauloantiga.com.br

http://www.arteforadomuseu.com.br

http://www.arteverywhere.org.uk

FOTÓGRAFO ESPERTO USA O INSTAGRAM A SEU FAVOR

Carolina Vidal | @carolvidal_

A fotografia é uma arte popular há bastante tempo, mas vem ganhando mais adeptos cada vez que o acesso à câmera fica mais fácil e barato. Agora então que os smartphones dominam o mercado, tirar foto está na moda. E tudo vira clique: comida, animais fofos, lugares visitados (mesmo os mais inusitados). Mas, levando em consideração que há profissionais que trabalham com isso, fica a pergunta: o acesso ao equipamento e a possibilidade de compartilhar em redes sociais como o Instagram vai destruir a profissão de fotógrafo a partir do momento em que qualquer um pode fotografar?

A resposta mais simples seria "não". O fato de qualquer um poder fotografar não significa que todas as pessoas são talentosas. Isso é culpa do Instagram? De forma alguma! A plataforma é apenas um espaço de divulgação de diferentes pontos de vista, uma forma de democratizar opiniões e olhares, da mesma forma que os blogs fizeram com as notícias.

> *No imaginário de quem não entende de fotografia, existe uma câmera excepcional e uma pessoa que deu a sorte de poder mexer nela. (Monalisa Marques)*[1]

O grande problema é que, como acontece com a profissão de jornalista, o trabalho do fotógrafo é muito

1 **Monalisa Marques**: é carioca e formada em Jornalismo. Desde o início do ano, está com o projeto "Uma pessoa por dia", em que a meta é fotografar uma pessoa diferente por dia durante um ano. São histórias muito interessantes de pessoas comuns. Vai lá: https://www.facebook.com/umapessoapordia

desvalorizado. Ser bom em fotografia, na cabeça de muita gente, é ter uma câmera super potente; quem pensa assim esquece de que, acima de tudo, é preciso talento. Se não fosse assim, fotógrafos como Sebastião Salgado e outros de sua geração não seriam tão excepcionais, já que, na época em que começaram na profissão, a oferta de equipamentos não contava nem com a variedade e muito menos com a tecnologia de hoje em dia.

Além do mais, quantos artistas da fotografia (sim, muitas fotos são verdadeiras obras de arte) estão fazendo trabalhos magníficos com apenas um celular? E não só eles, pois há amadores esbanjando criatividade, transformando o Instagram em uma galeria de exposição, com a vantagem de estar disponível para pessoas de qualquer lugar do mundo.

Então, antes de condenar o Instagram, lembremos de que quem alimenta a plataforma são pessoas, ele é apenas a ponte. E mais: fotógrafo que tem preconceito com o Instagram está perdendo ótimas oportunidades de divulgar seu trabalho. Pode ter milhões de usuários publicando inúmeras fotos todos os dias, mas a verdade é que as melhores vão se sobressair, seja de amadores, profissionais ou até de empresas e marcas. Quem tem medo dessa avalanche de informação é porque não confia

no seu próprio talento.

> *[O Instagram] afeta um pouco da concepção de imagem dos clientes, que querem tudo com aquela cara dos filtros. (Dani Gurgel)*[2]

A desvantagem de "seguir a moda" é a tendência da padronização. Por exemplo, quando as empresas perceberam a força de redes sociais como o Twitter e o Facebook, todo mundo queria ter uma página ou um perfil. Mas, isso só não basta: é preciso estudar e planejar como essa presença se concretizará.

Com o Instagram, o processo é o mesmo: não basta estar lá e criar imagens com os filtros. Não se pode banir a criatividade e a inovação para ir na onda do que está em evidência. Esse pensamento limitado que é o grande vilão dos fotógrafos e de todos que trabalham com base na ideia, na criatividade.

> [3]*O que muda na fotografia é o assunto. Quando o jeito de capturar aquele assunto muda, a coisa fica toda diferente. O grande exemplo disso é o Instagram. (Rodrigo Bressane)*[4]

Mais uma vez, isso não é culpa do Instagram. Use-o com inteligência e colherá os frutos de estar presente em uma

2 **Dani Gurgel**: fotógrafa e musicista, a paulista usa ambos os olhares para construir seu trabalho em cima do palco e nos bastidores. Sua grande característica é não ser óbvia em nada que realiza, o que faz com que seu trabalhos tenham uma cara única, incomparáveis. Saiba mais: http://www.danigurgel.com.br/

3 Declaração dada durante o podcast Braincast 80: Fotografia - Talento versus Equipamento. Ouça: http://www.brainstorm9.com.br/40686/braincast9/braincast-80-fotografia-talento-vs-equipamento/

4 **Rodrigo Bressane**: é fotógrafo profissional desde 2002, atua intensamente nas áreas de moda e publicidade. Morou um ano na Alemanha, de onde trouxe muita bagagem para realizar seu trabalho. É sócio do estúdio Pandalux. Conheça: http://pandalux.me/

rede social em franco crescimento. Quanta gente que você conhece que tem um talento incrível e que você não sabia, e de repente a pessoa se descobre com uma câmera na mão de um dia pro outro e percebe que sabe fazer coisas muito diferentes. Será que isso aconteceria sem essa popularização?

O que mata é a preguiça de pensar e descobrir novas formas de explorar a plataforma. Para ser mais um na multidão, realmente, não será vantagem nenhuma estar presente em nenhuma rede social.

PERSONAGENS DA REDE

Rafael Krambeck | @krambeckrs

Nos últimos tempos, temos visto uma ampla gama de personagens fictícios surgirem nas redes sociais. Seja uma serva de Deus, uma travesti moradora da periferia ou a personagem que ilustra a embalagem de palitos, esses personagens fictícios surgem da utilização criativa de redes sociais e tornam-se tão populares a serem considerados verdadeiros virais. Não só o personagem se populariza, como também seus criadores ganham certo renome e chegam a ganhar dinheiro com isso.

O curioso nesses casos é que mesmo que seus criadores tornem-se "webcelebridades", a "vida" de seus personagens permanece em um constante vínculo/desvínculo com a vida de seus criadores. Além disso, em casos como o blog Katylene.com, uma personagem cotidianamente é marginalizada como uma travesti não só tem espaço no cenário da Internet brasileira, como se torna extremamente popular, contradizendo o cenário homofóbico.

Apesar de acreditar que muitas das considerações feitas aqui são facilmente adaptáveis aos outros "personagens fenômenos" das redes sociais, cabe resguardar que esse texto é fruto da pesquisa de mestrado que resultou na dissertação "Cyberqueer: Performances de gênero e mobilização de traços identitários na construção da

narrativa da personagem Katylene no blog e no Twitter". Portanto, o foco do texto se manterá sobre a personagem criada por Daniel Carvalho e sobre estas duas ferramentas da web.

Identidade online

Não é de hoje que os temas "identidades" e "tecnologias", inclusive, o pesquisador da Universidade de Washington David Silver[1] considera que as temáticas sobre comunidades e identidades são "temas fundantes" dos estudos sobre Internet e, acrescento aqui, que são assuntos com muito a se explorar, apesar de ser um campo em rápido desenvolvimento com distintas abordagens multidisciplinares e transdisciplinares.

No caso da observação sobre Katylene, as identidades foram pensadas a partir de uma convergência entre conceitos provenientes das pesquisas de cibercultura e as ideias defendidas pela Teoria Queer. Surgida como uma filha insurgida dos Estudos Culturais de Gênero, a Teoria Queer observa as identidades sexuais e de gênero através de uma construção teórica baseada nos estudos de Foucault, Derrida e Austin.

Então, nessa perspectiva, a pesquisadora norte-americana Judith Butler investe criticamente em seu livro "Gender

1 SILVER, D. **Internet/cyberculture/digital culture/new media/fill-in-the blank studies**. New Media & Society, Londres, v. 6, 2004, p. 55-64.

Trouble: Feminism and the Subversion of Identity[2]" de maneira a desmentir qualquer noção de identidade inata ao sujeito, relocando a mesma ao nível da interação, além de assinalar que existam disputas sociais que visam marginalizar ou mesmo desumanizar aquelas identidades não dominantes (negros, mulheres, não heterossexuais, etc). Portanto, nesse sentido, o pensamento da teoria queer é de grande utilidade para pensar na construção da identidade destes personagens tão típicos da Internet, uma vez que, em ambas as teorias, temos esse processo deslocado para a interação/comunicação.

O caso katylene.com

No início do primeiro semestre de 2007, o blog "Papel Pobre" causou "causou" no cenário da blogosfera brasileira. Especializado em "gongar" celebridades, comentando fotos e postando montagens propositalmente malfeitas, e assinado por Katylene Beezmarcky, travesti nascida no subúrbio do Rio de Janeiro, o blog ganhou popularidade e Katylene tornou-se uma figura do "star system" da Internet.

Ironicamente, em um país muito homofóbico, se populariza a personagem descrita como "o retrato da trava brasileyra". Utilizando de muito humor e uma linguagem bem

2 BUTLER, J. **Gender trouble: feminism and the subversion of identity**. Londres: Routledge, 1990.

característica, no blog e no twitter, a personagem ganhou "vida" no cenário brasileiro da Internet. O sucesso da personagem é tanto ao ponto de comumente outros usuários das plataformas referirem-se a ela como se fosse outro usuário.

No caso da pesquisa realizada, dois aspectos principais foram levados em conta: a estética e a linguagem. Em relação ao blog, a questão estética é explorada no sentido de trazer aspectos gráficos como o plano de fundo que imita a estampa "Damier", um dos maiores ícones da grife Louis Vuitton. Também, o cabeçalho do blog que consiste no endereço do mesmo em letras caligráficas que imitam um letreiro de néon. De tempo em tempo, as letras "at" e "lene" piscam e apagam como que em um mau funcionamento do "letreiro", induzindo à um ar de glamour e decadência. Não obstante, quando "desligado", pode-se ler "KY[3]".

Ainda no cabeçalho, há uma imagem da personagem. Em meio a diamantes, Katylene olha para o usuário com um penteado semelhante ao usado por muitas misses e usa uma coroa tal qual. Além disso, uma faixa contendo o título "Musa do Twitter" liga a imagem da personagem à grande popularidade que ela também apresenta do site de microblog.

3 Gel lubrificante íntimo amplamente utilizado na prática de sexo anal, consequentemente, muito popular na "cultura gay".

No Twitter, o plano de fundo utilizado é o mesmo do blog, já as imagens utilizadas no perfil variam com o passar do tempo, mas, sempre tem alguma referência "pop". As figuras são montagens nas quais, o rosto da personagem é sobreposto no rosto da pessoa fotografada. Assim, com o passar do tempo, Katylene "foi" Britney Spears, Valesca Popozuda, Madonna, Lea T, Gisele Bündchen, Josie Maran e até mesmo Carminha (personagem interpretada por Adriana Esteves na novela Avenida Brasil, produzida e exibida pela Rede Globo).

Assim, um dos principais constituintes da construção da identidade de Katylene é uma estética "lixo e luxo" e cultura pop. Unindo elementos como "papel de parede", letreiros de neon, diamantes e uma coroa, Katylene.com toma de elementos de uma estética luxuosa, mas que em excesso são caricaturalmente bregas. Enquanto no Twitter, essa caricatura se faz pelo fato da personagem buscar imagens de pessoas consagradas do cenário midiático. Além disso, é visível que em diversos pontos (desde o letreiro que menciona "KY", aos termos utilizados para as diversas seções, entre outros), a cultura gay se faz presente na forma de gírias e outros elementos.

Contudo, a linguagem e o conteúdo do blog (e do Twitter) também são fundamentais na construção da personagem.

O conteúdo é extremamente variado, indo de comentários sobre os figurinos das artistas em alguma festa à reportagens envolvendo travestis, escândalos e polícia é uma constante em certos vídeos populares da Internet como o "caso" de "Vanessão", incluindo até mesmo comentários sobre ensaios sensuais de homens, aniversários de celebridades e resgates de vídeos populares da Internet (como o post "Feliz #Bereniceday").

A linguagem do blog tem relevância principalmente por ser o aspecto mais apropriável pelos fãs e consumidores. Utilizando uma linguagem criada da convergência do pajubá[4] das ruas de prostituição e emulações das formas vocais da palavra, a personagem popularizou na Internet, expressões como "umidificação do dya", "vrrrrrrrrráááááááááááá!" e "temço". Inegavelmente, o pajubá não é mais restrito a prostituição, pois se difundiu internamente à subcultura gay e, hoje em dia, já se se propaga para além desta, uma vez que cada vez mais personagens gays surgem nas novelas e filmes falando "gírias gays" que caem no gosto popular.

Considerações

Katylene "existe" no emaranhado de práticas online. Assim como outras personagens, é na Internet, que ela se origina e toma forma. A personagem é em essência linguagem é

4 Baseada nas línguas africanas empregadas pelo candomblé, é a linguagem praticada inicialmente pelos travestis e posteriormente estendida a todo universo gay.

uma espécie de referente sem referência certa. No lugar de próteses de silicone, temos trocadilhos infames, ao invés de maquiagem, vemos referências às celebridades e a montagem que temos é de fotos e desenhos toscos.

O blog Katylene.com não se insere enquanto mais um site de fofoca. Ele veicula, através de elementos textuais/gráficos, uma espécie de cultura/estética "Katylênica".

Outro elemento importante diz respeito às inúmeras referências às pessoas famosas, ou seja, pessoas que já carregam em si um significado para o público. De certa forma, ao se utilizar de uma montagem do seu rosto em uma foto de Madonna, Katylene toma emprestado o título de "rainha do pop", não no sentido de tornar-se tal, mas sim, fazer humor a partir da ironia de não ter a autoridade necessária para ocupar aquela posição, no entanto, insistir em ocupar.

Uma questão na qual a Internet tem papel essencial é na possibilidade de produzir-se esse tipo de conteúdo. Os posts do blog e mesmo os tweets são praticamente todos feitos a partir de material disponível em outros sites, ou seja, grande parte do conteúdo do blog depende do "arquivo público" da web. Desta forma, Katylene pode buscar a entrevista que Leila Lopes deu antes de morrer, para então fazer seus comentários.

Contudo, inegavelmente, ao jogar com as palavras, a personagem questiona e reconstrói um campo específico de significados. Ao realizar as montagens "toscas" com seu rosto "trash" no corpo de famosas como Madonna ou Gisele Bündchen, profana o glamour da fotografia em questão, desconstruindo personalidades canônicas da cultura pop, para então, construir-se online.

INFORMAÇÃO LOCALIZADA:
MAPEAR PARA INFORMAR.
MAPEAR PARA SOCIALIZAR.
MAPEAR PARA INTEGRAR.

Cido Coelho | @coelho

O mundo enfim está mapeado? Não necessariamente... Temos mapas de todos os tipos e tecnologias. Desde o tempo das grandes navegações, até o auge da Internet, são os mapas que literalmente abraçam o mundo, não nos deixam (tão) perdidos.

Neste capitulo vou colocar algumas palavras sobre georreferenciamento, um baita palavrão, é verdade... Mas, ele está em evidência nas redes sociais e na web. Hoje temos dados em todos os tipos e formatos, como texto, imagem, vídeo, áudio. Com isso, temos a comunicação por imagem, onde a sua interpretação permite ao ser humano imaginar, para fazer várias interpretações de um mundo exposto a ele. As imagens dão uma nova dimensão informacional e de conhecimento.

> Em todas as imagens técnicas observamos que são pontos computados. A fim de vermos isto, é preciso observar tais imagens. Sob olhar superficial, as imagens técnicas parecem planos, mas se dissolvem, deixam de ser imagens quando observadas (FLUSSER, 2008, p. 51).

Ainda na obra 'O Universo das Imagens Técnicas', de Vilém Flusser, posso destacar que uma imagem tem um avanço maior no poder de interpretação e transmissão de conteúdo do que um texto ou áudio. Ou seja, o mapa é uma imagem que pode ser interpretada e pode dar com detalhes e

aprofundamento uma determinada informação para que ela seja aproveitada e articulada para a demanda específica. É questão de aproveitar o cenário do momento.

> A definição visa captar a situação na qual estamos; captar o clima espectral do nosso mundo; mostrar como tendemos atualmente a desprezar toda 'explicação profunda' e a preferir 'superficialidade empolgante'; mostrar o quanto critérios históricos do tipo 'verdadeiro e falso', 'dado e feito', 'autêntico e artificial', 'real e aparente', não se aplicam mais ao nosso mundo. Em suma: a definição de imaginar foi formulada para articular a renovação epistemológica, ético-política e estética pela qual estamos passando. Para articular a nova sensação vital emergente (FLUSSER, 2008, p. 51).

Tudo isso compartilhado, postado, republicado, reeditado e até memetizado inúmeras vezes por dia ao redor do mundo. Porém, como usar mapas para dar uma informação?

Como dividir os dados para todos e como compartilhar o conhecimento com coerência? O mapeamento de regiões e informações traz ao consumidor de conteúdo novos detalhes e conhecimento sobre determinado assunto. Além disso, o leitor pode se tornar atuante nesta atualização de dados. Os dados do mapeamento podem ser usados para denúncias e para apontar problemas de políticas públicas. Por isso, vamos

olhar para o passado para (re) pensar o presente.

Surto de cólera em Londres

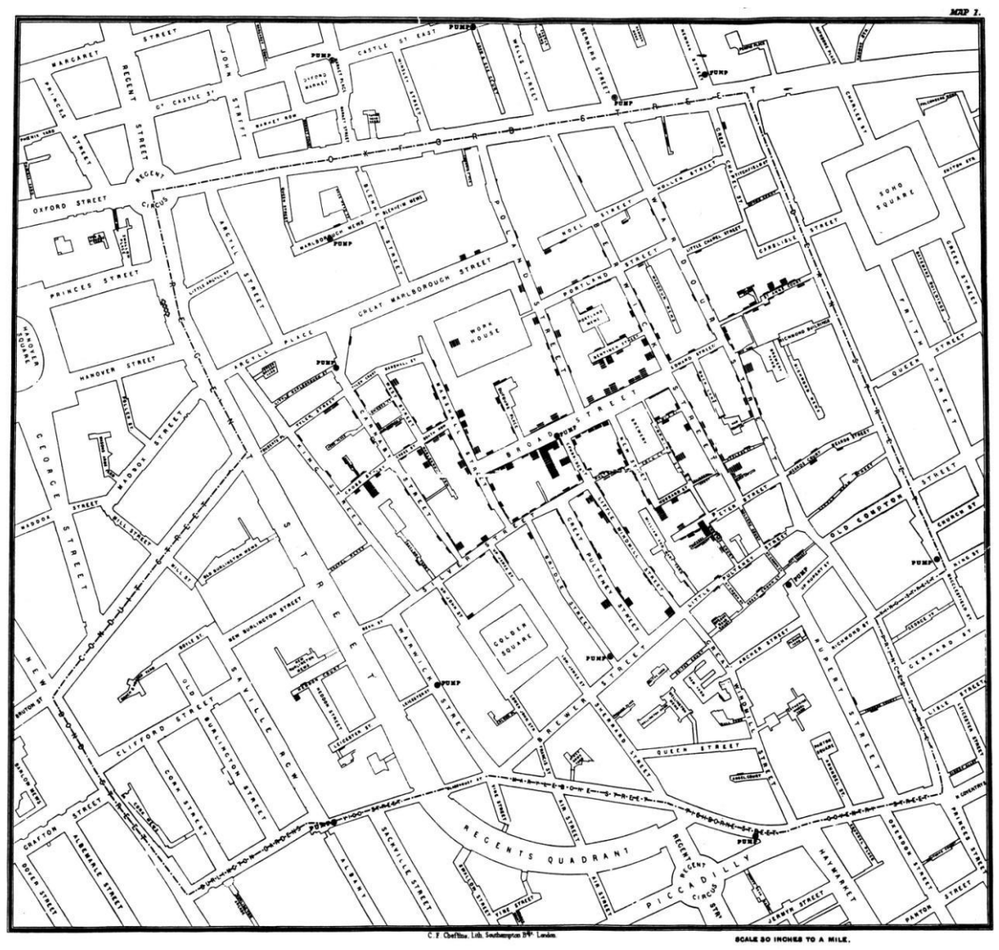
Inglaterra, Londres, século XIX. A capital da monarquia vitoriana, com um pouco mais de 2,5 milhões de habitantes sofreu um surto de cólera. Há uma estimativa de que 62 mil moradores morreram, entre 1848 e 1849, no primeiro surto e entre 1853 e 1854, mais de 31 mil vidas foram ceifadas na nova crise. A cidade não tinha infraestrutura adequada para saneamento básico. Para ter uma ideia, os detritos humanos, como fezes e urina eram despejados nas ruas ou em fossas sem cerimônia! Não é difícil imaginar isso... Na época existiam trabalhadores que literalmente faziam o serviço sujo, como os catadores de fezes, de ossos e detritos. Simples assim.

A área mais atingida foi Soho, onde o foco do problema era a Berwick St. e Broad St. (após 1936 foi denominada Broadwick St). De acordo com o livro "O mapa fantasma: como a luta de dois homens contra o cólera mudou o destino de nossas metrópoles", de Steven Johnson (Jorge Zahar, 2008. 271 páginas), Soho é uma ilha de pobreza proletária e de indústrias fétidas, encravada no próspero West End, rodeada pelas formosas casas de Mayfair e Kensington.

A metrópole inglesa viveu um conflito de pensamento

sobre as causas da cólera e o que seria necessário para fazer o combate dessa moléstia. De um lado, a defesa da teoria miasmática de Edwin Chadwick, do Comitê Geral de Saúde Pública. Para ele, respirar o ar mau cheiroso poderia transmitir a doença e contaminar qualquer um.

Por outro lado, havia a teoria da transmissão da cólera pela água, de John Snow, médico anestesiologista estabelecido no Soho, e que, posteriormente, tornou-se cirurgião da rainha Vitória. Para descobrir que a água era o vetor de transmissão, Snow concebeu um mapa (Snow´s Map) para apontar onde havia o maior número de mortos. Na casa que ocorria a morte de um morador pela doença, era feita uma marcação, um traço e uma investigação sobre os hábitos dos moradores. Cada marca era uma morte registrada. Dê uma olhada no mapa original, elaborado por Snow em 1854:



O pastor da comunidade, Henry Whitehead, ajudou Snow visitando os moradores para levantar as condições de moradia na região. Em cada visita, Whitehead coletou dados como nome, idade, posição dos quartos ocupados,

instalações sanitárias, água consumida em relação à bomba de Broad Street e a hora do começo do ataque fatal. Assim, Snow percebeu a concentração de casos até chegar ao problema que era a bomba de água da Broad Street, esquina com a Cambridge Street.

AMPLIAÇÃO DO MAPA PRODUZIDO POR SNOW, EM 1854. LOCALIZAÇÃO DA BOMBA (PUMP).

Os frequentadores que consumiam a água daquela bomba consideravam o líquido com bom paladar e limpa. A bomba foi lacrada em meio aos protestos. Quando foram feitas escavações, foi constatado que o poço foi contaminado por uma fossa onde eram lançados os excrementos das pessoas com cólera. Foi a partir deste mapa que os casos da doença tiveram registro e controle epidemiológico.

> "[...] o mapa era um brilhante trabalho de informação e de epidemiologia. E também a representação de certo tipo de comunidade, representando as vidas densamente interligadas de um bairro metropolitano [...]"
> (HERCULANO, 2010 apud JOHNSON, 2008, p. 181).

Em 1865, foi construído um sistema de esgoto e elevatórias para o rio Tâmisa. Porém, o sistema não funcionou corretamente e mais mortes foram registradas. Depois desse novo massacre, a teoria de John Snow finalmente foi considerada pelos especialistas médicos de Londres.

Com o mapeamento, Snow tornou-se um dos pais da epidemiologia moderna. Lembrando que Snow nunca conseguiu localizar a bactéria causadora da cólera. A técnica para localizar bactérias foi desenvolvida em 1882 pelo alemão John Koch, ao descobrir a bactéria transmissora da Tuberculose, o Bacilo de Koch. Em 1992, no local próximo ao antigo foco da doença, foi construída uma réplica da bomba problemática e um memorial ao médico.

Então, se naquela época, no século XIX, um trabalho feito de porta em porta pelo médico e pelo pastor foi possível salvar milhares de vidas e modificar radicalmente a rotina de uma metrópole, imagina o que podemos fazer hoje com ferramentas web e de redes sociais disponíveis, usando apenas computadores, tablets e smartphones?

Este mapa de saúde pública londrino pode ser utilizado nos dias atuais. Um modelo semelhante foi usado no Haiti, para levantar o surto que cólera que atingiu aquele país após o terremoto de 2010, que matou mais de 200 mil pessoas. De outubro de 2010 até agosto de 2012, mais de 7 mil pessoas morreram devido a doença e 5% da população haitiana, mais de 500 mil pessoas, foram contaminadas pela cólera. Apenas 2% dos 10 milhões de habitantes do Haiti tem acesso à água potável. A origem do surto de cólera no país foi detectada a partir de um integrante das forças de paz da ONU que veio do Nepal. Ele teria levado o bacilo da cólera até o Haiti.

MEMORIAL E A RÉPLICA DA BOMBA PROBLEMÁTICA. FOTO: WIKIMEDIA COMMONS

As ferramentas são apenas uma pequena fração de alguns meios que de maneira geral afetam a relação entre jornalismo e leitor. Sendo assim, o jornalismo também começou a buscar novas formas de transmitir a informação, fugindo do tradicional artigo, áudio e imagem, que com a chegada da web, se tornaram um complemento informacional (SQUIRRA, 2012, p. 107). Vou apontar dois exemplos sobre como é possível usar os mapas para políticas públicas voltada para toda a sociedade, onde todos participam. Eu, você, jornalistas, moradores e até autoridades podem entrar neste ciclo de informação. Todo mundo sai ganhando.

Globo Amazônia: mapeando o bioma amazônico

O projeto Globo Amazônia foi desenvolvido e coordenado pelo jornalista Eduardo Acquarone em 2007, durante a produção de uma série de reportagens para o programa jornalístico semanal Fantástico, da TV Globo, sobre o avanço do desmatamento na região Norte do Brasil. O trabalho contou com a parceria do Instituto Nacional de Pesquisas Espaciais (INPE), que forneceu o apoio logístico, liberando os dados dos seus sobrevoos diários que eles fazem na região. Por meio deste trabalho de campo, o INPE capta as fotos de áreas para levantar e acompanhar o nível de desmatamento e queimadas da área.

REPRODUÇÃO DA CAPA DO SITE GLOBO AMAZÔNIA

O site do projeto tem uma camada de dados sobre um mapa do Google Maps, com os dados do INPE, onde o usuário de Internet pode interagir apontando onde ocorrem as queimadas e até mesmo protestar. O protesto era possível pelo aplicativo Amazônia.vc, disponível no site ou por meio da rede social que na época tinha mais audiência, relevância e usuários no Brasil, o Orkut, do Google. O aplicativo tinha informações sobre o tamanho da área de florestas preservadas, devastadas e dados sobre o bioma amazônico. Além disso, apresentava o que a natureza preservada traz de benefício para a sociedade brasileira como um todo.

Com isso, os usuários também passaram a monitorar o desmatamento e as queimadas da Amazônia em tempo real dentro de um canal de informações sobre meio ambiente. O resultado foi positivo. Até 2012, mais de 600 mil pessoas participaram, com o registro de 55 milhões de protestos e a produção de 1.700 reportagens nos formatos web e TV pelo núcleo informativo. O projeto teve repercussão nacional e internacional.

Em 2009, a Comissão Europeia convidou a equipe desenvolvedora a participar do Simpósio Internacional sobre o mapeamento digital da Terra, na Itália e da 15ª Conferência Mundial do Clima, na Dinamarca. Além disso, o projeto foi finalista na categoria não-ficção do Digital Emmy em 2011, na categoria de narrativas digitais.

Na época muitas autoridades e personalidades do meio ambiente, como a ex-ministra Marina Silva, reconheceram a funcionalidade, como uma ferramenta de política pública do projeto. O projeto foi considerado inovador, um marco para o jornalismo de dados.

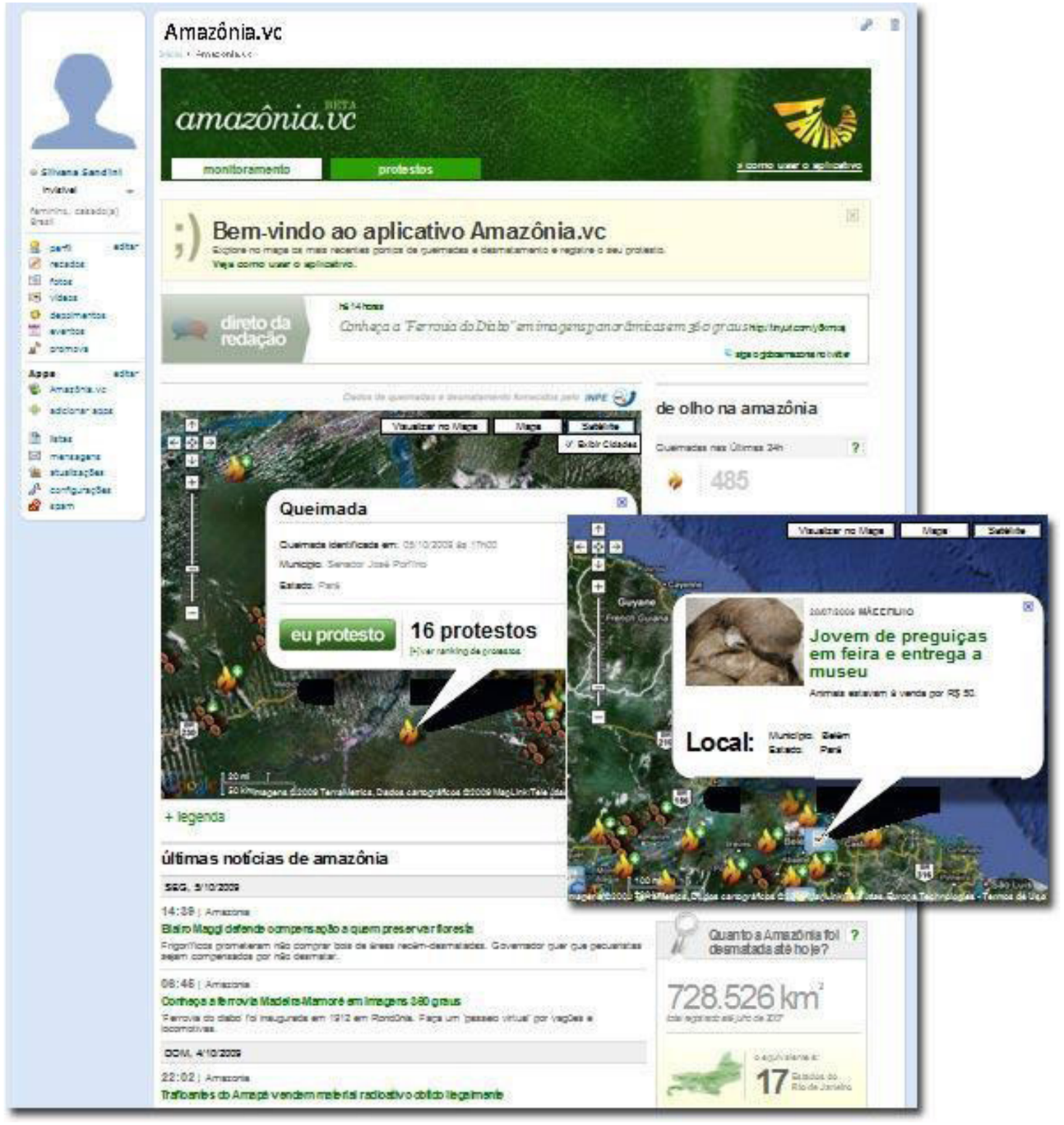
Isso mostra como que o jornalista torna-se um estrategista em mídias digitais. Ele se depara com a obrigação de experimentar novas tecnologias para poder contar uma história e produzir o conteúdo para acompanhar a dinâmica da tecnologia e da sociedade. As tecnologias e os novos

dispositivos mudaram os hábitos, que agora são voltados para o consumo da informação. O modelo clássico de produção de conteúdo não atende a demanda como antes. Sendo assim, este profissional ampliou seu papel central de emissor e gestor da informação diante de uma nova cultura e um mundo de dispositivos e novos hábitos de consumo de conteúdo e conhecimento (SQUIRRA, 2012, p. 108).

Por meio das redes sociais, combinado com o trabalho do jornalismo e o envolvimento da audiência foi possível que todos monitorassem a floresta amazônica brasileira. Proporcionou uma grande conscientização nacional e reconhecimento internacional com o tema meio ambiente. Esta é mais uma ação em que o cidadão pode participar com informações junto ao trabalho profissional do jornalista para que a amplie o senso de realidade. O leitor torna-se um dos personagens principais na propagação do conteúdo, tornando-se linha auxiliar na produção de informação e prestação de serviço para a própria sociedade.

> A ideia de fazer de cada cidadão um repórter foi adotada em inúmeras partes do mundo, despertando no público um olhar seletivo diante da realidade. Essa consciência de registrar fatos e de submeter esse material aos canais de conteúdo colaborativo de sites jornalísticos foi amadurecida com a popularização das iniciativas dos

veículos em tornarem-se abertos às contribuições do público (BRAMBILLA, 2011, p.98).

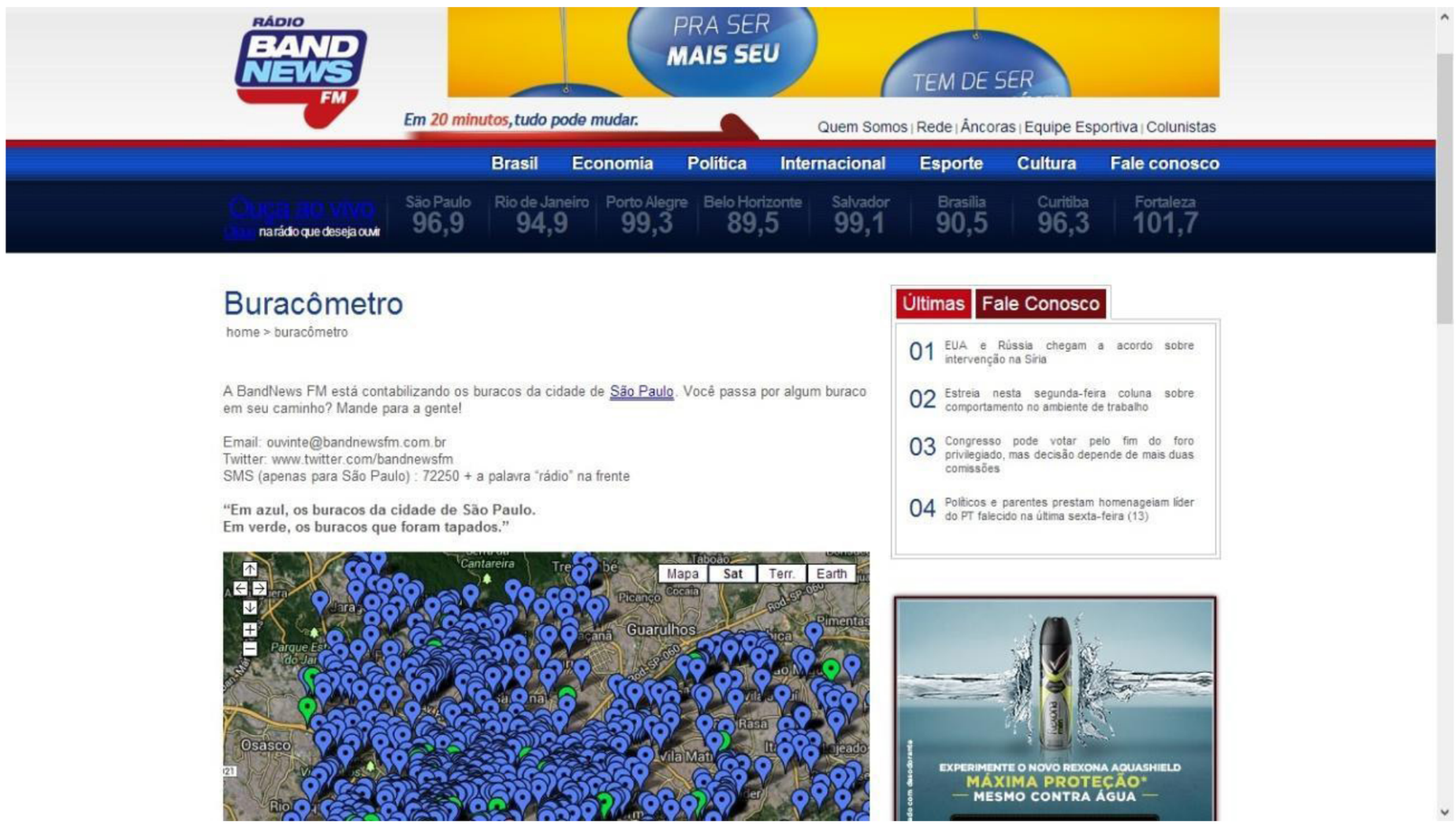


REPRODUÇÃO DO APLICATIVO AMAZÔNIA.VC NA REDE SOCIAL ORKUT

Por meio das redes sociais, combinado com o trabalho do jornalismo da Globo e o envolvimento da audiência foi possível que todos monitorassem a floresta amazônica brasileira. Proporcionando uma grande conscientização nacional e reconhecimento internacional com o tema meio ambiente.

Buracômetro da BandNews FM

Outro exemplo, mais recente, que envolve o uso de mapas, público e redes sociais é o Buracômetro, da rádio BandNews FM de São Paulo. O projeto surgiu a partir da reclamação de muitos ouvintes sobre a qualidade do asfalto da cidade de São Paulo.

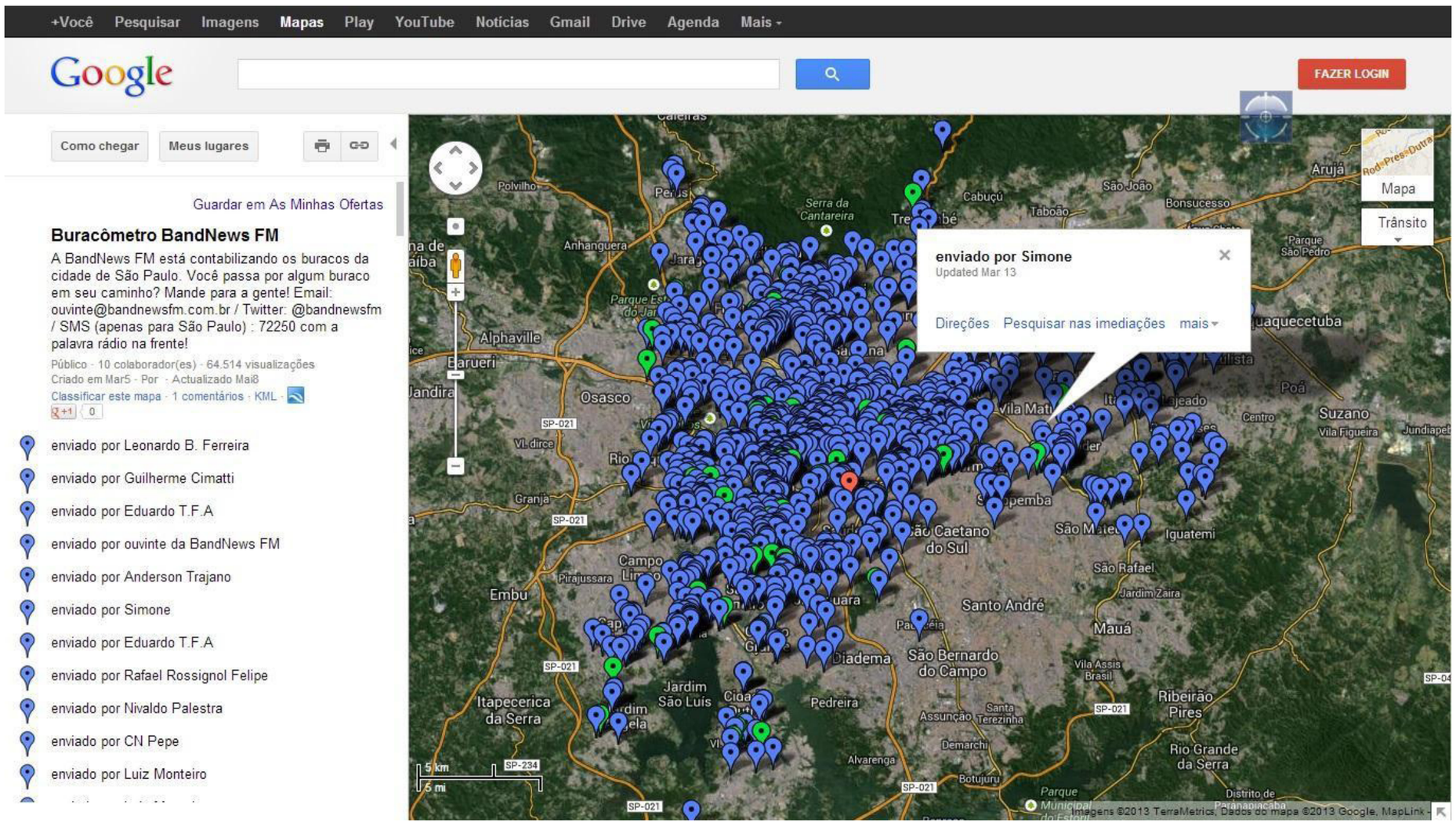


REPRODUÇÃO DO 'BURACÔMETRO', DA BANDNEWS FM

Muitos ouvintes entravam em contato na emissora de rádio por mensagens SMS, e-mail, Facebook, Twitter e entrando no ar interagindo com os apresentadores para comentar as condições de tráfego e sobre os buracos na cidade. Então, a equipe da emissora de rádio desenvolveu um serviço, por meio de um levantamento do número de buracos na cidade. O mapeamento é simples. Um mapa do Google é disponibilizado e quem quiser registrar o local do buraco

envia uma mensagem pelos mesmos canais -- e-mail, Twitter, WhatsApp ou SMS -- para a redação.

No entanto, o serviço está disponível apenas na capital paulista. A redação faz o mapeamento e aponta com 'alfinetes virtuais' o local dos buracos da cidade. Lá também estão mapeados os buracos que já foram consertados pela prefeitura paulistana. Até abril de 2013, mais de 1.000 buracos foram apontados pela audiência da rádio.



REPRODUÇÃO DO BURACÔMETRO DESENVOLVIDO PELA BANDNEWS FM NO SITE GOOGLE MAPS.

Em uma entrevista na própria BandNews FM o prefeito de São Paulo, Fernando Haddad, elogiou a iniciativa e disse que utilizaria o mapa para localizar e consertar os buracos espalhados pela cidade.

Mapa de oportunidades

O mapeamento via redes sociais nos traz oportunidades dá transparência na propagação de informações, interação entre produtor de conteúdo e a audiência, que é cada vez mais prosumer, ou seja, produtor e consumidor de informação. Ao mesmo tempo, todos viram fiscais da cidade. As redes sociais tornam-se amplificadores de comunicação dos problemas da cidade.

> O Jornalismo Cívico ou Público é considerado uma solução para inserir os leitores/ouvintes/telespectadores na cadeia de decisão dos processos de produção de conteúdo jornalístico praticado nas últimas décadas. Contudo, o Jornalismo Cidadão possui uma diferença fundamental, em relação ao Jornalismo Cívico ou Público, pois é elaborado, essencialmente, por não-jornalistas formados, ou seja, por pessoas sem treinamento específico em Jornalismo, mas que possuem outra formação profissional ou educacional. Ele é realizado de maneira não-remunerada de forma 'amadorística'. (LIMA JR, 2012, p.123).

Basta ter um computador conectado à Internet que a informação está pronta para ser recebida. O mapa com dados é um grande passo e uma nova forma para trazer informações relevantes para o cotidiano de uma cidade e até mesmo de um

país, mudando os hábitos de cobrança para pressionar com mais eficácia as autoridades. Por meio da transparência da web é possível escancarar os problemas de uma comunidade para assim o poder público ter mais agilidade para solucionar as questões mais relevantes para as pessoas.

> As plataformas públicas e de Open Data podem e devem ser aproveitadas por especialistas em programação e jornalismo, com a tarefa de utilizar as informações obtidas de forma profissional e relevante socialmente. A transparência proporcionada por uma política de acesso livre possibilita ao profissional de jornalismo multidisciplinar obter importantes informações escondidas nas bases de dados públicas ou abertas (LIMA JÚNIOR, p.63, 2011).

Segundo o autor André Holanda, em Estratégias de abertura: O jornalismo de fonte aberta dos casos Indymedia, CMI, Slashdot, Agoravox, Wikinotícias e Wikinews (UFBA. 2007), o público pode participar da produção do conteúdo de acordo com seus interesses, baseado no interesse comum, que possa ser dividido com o público ou privado. A produção de mapas proporciona o Crowdsourcing que estimula a comunidade na execução das tarefas. No caso do jornalismo o Crowdsourcing utiliza um grande grupo de leitores para narrar um fato jornalístico.

O jornalista ganha um papel maior como um gatekeeper (o porteiro), ou seja, ele apura pelos leitores e cruza as informações entre os dados da redação, com estatísticas e documentos oficiais para checar e levantar com mais veracidade os dados coletados antes da sua publicação. O mapa torna-se mais um grande ambiente de interação entre os dois lados - jornalista e leitor, ou jornalista e telespectador e jornalista e internauta. Ao mesmo tempo aquele conteúdo que foi produzido por todos os lados é compartilhado e posteriormente difundido para mais interessados, angariando força na opinião pública.

Sendo um cidadão mais participativo, ele amplia o seu papel fiscalizador, onde por meio da transparência da web e dos dados mapeados é possível escancarar os problemas de uma comunidade para assim o poder público ter mais agilidade para solucionar as questões mais relevantes para as pessoas e assim a sociedade se autogovernar para uma vida cada vez melhor e menos desigual.

Agora, não há mais desculpas de que não é possível o acesso à informação. Pois, os mapas estão disponíveis para todos.

REFERÊNCIAS

BRAMBILLA, Ana (Org.). **Para entender as Mídias Sociais**. Volume 1. São Paulo: 2011.

COELHO, Aparecido Antonio dos Santos. **Dados convergentes**: Uma nova forma de interpretação e

propagação de conteúdo jornalístico. São Paulo: 2013.

COELHO, Cido, et al. Apresentação: **Mídias Sociais e o Jornalismo Colaborativo**. Disponível em <http://prezi.com/ai-lrqyytsho/midias-sociais-e-o-jornalismo-colaborati vo/>. Acesso em 20 de setembro de 2014.

BANDNEWS FM. **Buracômetro**. Disponível em <http://bandnewsfm.band.uol .com.br/ buracometro.aspx>. Acesso em 09 de outubro de 2014.

BANDNEWS FM. **Ouça a sonora do prefeito na BandNews FM**. Disponível em: <http://mais.uol. com.br/view/s70pk4i6az2h/ouca-a-sonora-do-prefeito-na-bandnews -fm-0402CD9A366 6C4A14326> Acesso em 20 de outubro de 2014.

DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

DEPARTAMENT OF EPIDEMIOLOGY. University of California, Los Angeles (UCLA). School of Public Health. John Snow. Disponível em <http://www.ph. ucla.edu/epi/snow.html>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

DEPARTAMENT OF EPIDEMIOLOGY. UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES (UCLA). SCHOOL OF PUBLIC HEALTH. John Snow´s Map 1. Disponível em <http://www.ph.ucla.edu /epi/snow / snowmap1_1854_lge.htm>. Acesso em 10 de outubro de 2014.

FLUSSER, Vilém. **O universo das imagens técnicas**. Elogio da superficialidade. São Paulo: Annablume Editora, 2008.

LIMA JÚNIOR, Walter Teixeira. **Jornalismo computacional em função da "Era do Big Data"**. Revista Líbero. São Paulo: Cásper Líbero, 2011.

LONGHI, Raquel e D´ANDREA, Carlos (Org.). **Jornalismo Convergente**: reflexões, apropriações,

experiências. Florianópolis: Editora Insular/Jortec, 2012.

FERRIE, Jane E. Cholera, John Snow and the 2013 bicentennial meetings at the London School of Hygiene and Tropical Medicine, UK. Disponível em <http://www.ph .ucla.edu/epi/snow/intjepid41_1501_1502_2012.pdf>. Acesso em 11 de outubro de 2013.

HERCULANO, Selene. Resenha: **O mapa fantasma - como a luta de dois homens contra o cólera mudou o destino de nossas metrópoles**. Disponível em Acesso em 10 de outubro de 2014.

JOHNSON, Steven. **The Ghost Map**. Acesso em 10 de outubro de 2014.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação multimídia**. São Paulo: Publifolha, 2013.

REDE GLOBO. **Digital Emmy**: Globo Amazônia e Vozes do Araguaia são indicados. Disponível em: <http://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/2011/02/digital-emmy- globo-amazonia-e-vozes-do-araguaia-sao-indicados.html>. Acesso em 20 de outubro de 2014.

REDE GLOBO. Globo Amazônia. Disponível em: <http://www.globoamazonia.com>. Acesso em 22 de outubro de 2014.

REDE GLOBO. Globo Natureza. Disponível em <http://www.globonatureza.com>. Acesso em 22 de outubro de 2014.

REDE GLOBO e AQUIRIS GAME STUDIO. Missão Bioma. Disponível em: <http://missaobioma.globo.com>. Acesso em 22 de outubro de 2014.

TED. Steven Johnson: A guided tour of the Ghost Map. Disponível em <http://www. youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=KvHL0dHj3RM>. Acesso em 09 de outubro de 2014.

TUDORÁDIO.COM. "Buracômetro" da BandNews FM ganha destaque em São Paulo e mapeia mais de 1020 buracos. Disponível em: <http://tudoradio.com/noticias/ver/8923-buracometro-da-bandnews-fm-

ganha-destaque-em-sao-paulo-e-mapeia-mais-de-1020-buracos >. Acesso em 09 de outubro de 2014.

UNIVERSO ONLINE. Ouça a sonora do prefeito na BandNews FM. <http://mais.uol. com.br/view/s70pk4i6az2h/ouca-a-sonora-do-prefeito-na-bandnews-fm-0402CD9A366 6C4A14326>. Acesso em 11 de outubro de 2014.

UMAPPER. Interactive Ghost Map (1854 Cholera Outbreak). Disponível em <http:// www.umapper.com/maps/view/id/43438/> Acesso em 14 de setembro de 2014.

PARA ENTENDER AS MÍDIAS SOCIAIS NO SEU USO PELOS PARLAMENTARES DE SP

Ivone Rocha | @ivonerocha

As redes sociais mediadas por computador podem ser canais importantíssimos para facilitar a comunicação entre parlamentares e seus eleitores. É provável que o uso adequado dessas ferramentas nas manifestações populares, realizadas a partir junho de 2013, desse outro rumo ao protesto, refletindo-se em respostas mais ágeis do meio político aos anseios da população. Mas, infelizmente, não foi o que ocorreu.

A relação entre eleito e eleitor, mantida por meio de uma comunicação pública que se pressupõe eficiente, deve priorizar o interesse público e ter o cidadão como seu foco ou o centro de suas ações. Além disso, como explica Jorge Duarte no artigo "Instrumentos de Comunicação Pública" (2009, p. 59), essa relação deve "tratar comunicação como um processo mais amplo do que informação" além de preocupar-se em adaptar os instrumentos que se dispõem de forma a atender às necessidades, possibilidades e interesses da população. E, ainda, assumir a complexidade da comunicação e se adequar a ela, como resposta aos votos recebidos e à obtenção do cargo público.

Ao analisar a participação dos vereadores da cidade de São Paulo nas redes sociais virtuais, percebemos que a maioria é usuária desses recursos (tabela1). No entanto, se indagada sobre o porquê de estar no Facebook, Twitter, Youtube etc.,

a maior parte deles, certamente, não terá uma resposta satisfatória na perspectiva do eleitorado. Isso porque, como essas redes trouxeram certa esperança de aproximação do público com parlamentares, o que se espera desses políticos é uma atitude condizente com tal expectativa. Isso se traduziria em respostas claras, objetivas, assertivas e transparentes sobre seu posicionamento em relação a temas de interesse geral mas, na prática, não é o que se observa nos sites de redes sociais da maioria dos políticos pesquisados.

E se isso ocorre no Parlamento municipal de São Paulo, que é a maior cidade do país e que, portanto, a que tem maior visibilidade, o que se dirá de outras localidades menores?

Em instâncias políticas superiores a situação não é muito diferente. As páginas dos deputados estaduais de São Paulo no Facebook, por exemplo, refletem, em sua maioria, uma visão narcisista do próprio parlamentar. Poucos informam sua base partidária, projetos e propostas de políticas públicas. A maioria utiliza as redes unicamente com foco no marketing pessoal.

Trata-se, entretanto, de um cenário que não traz estranheza, principalmente, se lembrarmos das colocações de Paulo Freire em "Educação como prática da liberdade" (1967). Ao analisar as relações da sociedade brasileira, que foi colonizada com vistas a ser explorada comercialmente, Freire

destaca que "o Brasil nasceu e cresceu sem experiência de diálogo. De cabeça baixa, com receio da Coroa. Sem imprensa. Sem relações. Sem escolas. 'Doente'. Sem fala autêntica".

Não há como discordar das colocações de Freire. Vivemos realmente sob a cultura do mutismo, esperando que alguém não apenas nos represente, mas faça por nós até o que é nosso papel. Há que se considerar, contudo, que diante das novas tecnologias de informação e comunicação (NTICs) cresce a expectativa de mudança, na perspectiva de uma democracia digital, a partir dos sites de redes sociais. Além de garantir canais de expressões de minorias, eles servem para empatar as forças envolvidas na disputa pela produção da decisão política (GOMES, 2011, p.35).

Diante de tais reflexões, o que esperar desses parlamentares, sobretudo nas redes sociais virtuais, em movimentações populares como as que ocorreram em junho de 2013? Com raríssimas exceções, eles se esconderam da opinião pública e deixaram que os ataques atingissem mais o Executivo, fato que ocorreu tanto em São Paulo quanto em outras cidades e estados, e também no governo federal. Não que os governos fossem inocentes em relação às queixas populares, claro que não. Mas, se os vereadores se utilizam de oportunismo eleitoral para assumir como suas as obras de asfalto, iluminação pública e conserto de buracos nas ruas (ações que

são de responsabilidade do Executivo municipal), seria mais do que pertinente que também dividissem com a prefeitura as responsabilidades apontadas pelos manifestantes.

Muitos se utilizam das redes sociais e de sites pessoais para apresentar seus feitos políticos e tentarem mostrar que estão juntos à população. Mas são raros os parlamentares que as empregam para expressar opiniões e responder as reivindicações da população, iniciadas a partir de protestos sobre o aumento das tarifas dos ônibus, e que se ampliaram para a melhoria das condições dos transportes, saúde, moradia, educação, entre outros temas.

Entre os parlamentares que se posicionaram na Internet logo após o início das manifestações estão os vereadores Nabil Bonduki (PT), Marco Aurélio Cunha (PSD) e Ricardo Young (PPS), favoráveis aos protestos; e Coronel Telhada (PSDB), contrário ao movimento. Entre os deputados estaduais, Carlos Neder (PT) defendeu as passeatas.

A partir dessa análise, não podemos afirmar que nossos parlamentares não sabem como usar os sites de redes sociais. É possível que lhes falte vontade de ouvir e coragem para tomar atitudes por meio deles. Somente com a fiscalização e acompanhamento das ações desses políticos poderemos ter uma resposta mais precisa. E isso depende de cada cidadão. As redes sociais virtuais teriam apenas o papel de agente

canalizador.

Tabela 1. Vereadores e os sites de redes sociais que são usuários

ABRIL/2013

Abou Anni	F	O			Laércio Benko	F		T	Y
Adilson Amadeu			T		Marco Aurélio Cunha	F		T	
Alessandro Guedes	F				Mario Covas Neto	F		T	
Alfredinho			T		Marquito	N			
Andrea Matarazzo	N				Marta Costa	N			
Ari Friedenbach	F		T		Milton Leite	N			
Arselino Tatto			T		Nabil Bonduki	F		T	Y
Atílio Francisco	N				Natalini			T	
Aurelio Miguel	N				Nelo Rodolfo	N			
Aurélio Nomura	F		T		Noemi Nonato	F		T	
Calvo	N				Orlando Silva	F		T	
Claudinho de Souza				Y	Ota	F			
Conte Lopes	N				Patrícia Bezerra	F		T	
Coronel Camilo	F		T		Paulo Fiorilo	N			
Coronel Telhada	f		t		Paulo Frange			T	
Dalton Silvano			T		Pr. Edemilson Chaves	N			
David Soares	F		T		Reis	N			
Edir Sales	F				Ricardo Nunes	N			
Eduardo Tuma	F		T		Ricardo Young	F		T	Y
Floriano Pesaro	F	O	T	Y	Roberto Trípoli	N			
George Hato	N				Sandra Tadeu	F		T	
Gilson Barreto	F		T	Y	Senival Moura	N			
Goulart			T		Souza Santos	F		T	
Jair Tatto	N				Toninho Paiva	F			Y
Jean Madeira	F		T	Y	Toninho Vespoli	F		T	
José Américo	F		T		Vavá	N			
José Police Neto	F		T	Y	Wadih Mutran	F			
Juliana Cardoso	F		T						

F (Facebook), O (Orkut), T (Twitter), Y (Youtube)
N (Não tem ou não informa)

REFERÊNCIAS

DURTE, Jorge. (org). **Comunicação Pública, Estado, Mercado, Sociedade e Interesse Público**. São Paulo:

Atlas, 2009

FREIRE, Paulo. R. Neves. **Educação como prática da liberdade**. RJ: Paz e Terra. 1967.

MAIA, Rousiley C. Moreira; GOMES, Wilson; MARQUES, Francisco P. J. Almeida (Organizadores). **Internet e Participação Política no Brasil**. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2011

ABANDONO E ADOÇÃO DE ANIMAIS: A LUTA POR QUEM NÃO PEDE NADA EM TROCA

Filipe Prado Inácio | @filipeprado

A sociedade altruísta se tornou cada vez mais individualista ao passar dos anos. O desejo exacerbado pelo consumo fez com que as pessoas perdessem o lado humano. Em algum momento das nossas vidas tenho certeza que, nem que fosse por um minuto, nós já paramos pra pensar porque é que toda vez que chegamos em casa aquele animalzinho de quatro patas, com focinho, que late, faz sujeira, e que dá trabalho de cuidar vem correndo na sua direção todo feliz, abanando o rabo, e demonstrando que ele esperou ansiosamente o dia todo por sua chegada. Até mesmo aquele bichinho que não expressa tanta felicidade assim, mas que quando você chega faz questão de passar lentamente entre suas pernas fazendo um som preguiçoso enquanto o corpinho todo se arrepia.

Infelizmente parece que perdemos o real senso e valor da vida, e não estamos falando apenas da vida do ser humano não, e sim de qualquer ser vivo na Terra, responsáveis também pelo equilíbrio do nosso planeta. O abandono desses animais indefesos e dependentes do nosso amor e cuidado tornou-se uma prática comum e é por isso que esse texto fará com que nós tenhamos uma visão diferente, de que por menor que seja o número, existem sim pessoas que se importam e que querem acima de tudo o bem de todos os animais.

Em uma sociedade moderna e com índices de evolução que crescem em escala exorbitante nas diversas esferas,

fica cada vez mais difícil acreditar que ao lado de toda essa competência em evoluir a espécie caminhe um perfil tão desumano do homem que, em determinados momentos, ainda parece um ser dotado de características e hábitos pré-históricos.

A partir dessa premissa a intenção dessa publicação científica, e até pela amplitude do tema, é estreitar a pesquisa direcionando o foco ao abandono e adoção de cães e gatos, animais mais comuns quando a denominação se referencia pelo termo "animais domésticos", e tentar entender as razões e motivações que impulsionam as pessoas a praticar as duas situações.

Mesmo diante de um teórico quadro de amor e companheirismo entre o homem e o bichinho de estimação, podemos notar que o abandono desses mascotes tem sido uma prática cada vez mais frequente nas grandes metrópoles e cidades do mundo. Por isso é incontestável que algumas perguntas fiquem no ar. O que gera esse descaso com a vida de um ser tão indefeso e altamente dependente do homem? O que motiva uma pessoa a tomar uma atitude tão cruel como essa?

Fato é que essas perguntas, por mais simples e diretas que pareçam ser, trazem uma dificuldade extrema de encontrar respostas plausíveis ou no mínimo aceitáveis. Muitas vezes

causados por modismos passageiros ou até mesmo falta de preparo e responsabilidade gerado, em alguns casos, pela dificuldade econômica em manter a qualidade de vida mínima do animal, as pessoas optam por se "desfazer" de cães e gatos abandonando-os em ruas desertas, matas, canteiro de estradas, fachadas de Pet Shops etc.

Em virtude dessa problemática crescente, no ano de 1998 foi decretada uma Lei de âmbito Federal, nº 9.605, explicita no Art. 32, que define o seguinte conceito sobre os maus tratos de animais: "É considerado crime praticar ato de abuso, maus-tratos, ferir ou mutilar animais silvestres, domésticos ou domesticados, nativos ou exóticos".

A teoria supracitada começou a ser aplicada na prática, e a punição para quem cometer qualquer um desses crimes varia de três meses a um ano de prisão mais multa. A Lei ainda deixa claro no parágrafo 1º: "Incorre nas mesmas Penas quem realiza experiência dolorosa ou cruel em animais vivos, ainda que para fins didáticos ou científicos, quando existirem recursos alternativos". O parágrafo 2º afirma que: "A Pena é aumentada de um terço a um sexto, se ocorrer a morte do animal".

Os casos de maus tratos que se encaixam na Lei são: abandono, manter animal preso por muito tempo sem comida e contato com seus donos/responsáveis,

deixar o animal em lugar impróprio e anti-higiênico, envenenamento, agressão física, covarde e exagerada, mutilação, utilizar animal em shows, apresentações ou trabalho que possa lhe causar pânico e sofrimento e por último não procurar um veterinário se o animal estiver doente.

Infelizmente, mesmo depois da Lei e suas sanções, ainda vemos muitas situações de descasos contra os animais domésticos. Com o tempo surgiram diversas Associações e Organizações governamentais e não-governamentais com a finalidade de ajudar os animais que sofreram maus tratos ou que foram abandonados.

Ao longo do tempo e com a ajuda da modernidade as redes sociais surgiram, e com o seu forte poder de formar opiniões e de juntar grandes grupos de pessoas de diversos lugares, fez com que a luta contra o crime do abandono e a motivação pela adoção ganhasse mais força e também visibilidade pela sociedade.

Redes sociais como o Facebook, Twitter, Youtube e até mesmo o quase esquecido Orkut, serviram como ferramentas e hoje são o maior canal de comunicação entre as pessoas e o poder público. Por meio desses canais diversos conteúdos são espalhados pela rede mundial de computadores como, banners, informativos, avisos de descaso, denúncias,

imagens entre outros, que auxiliam na causa.

Hoje temos várias iniciativas de entidades que se dedicam exclusivamente para salvar a vida dos pets. Em São Paulo nós temos a UIPA – União Internacional Protetora dos Animais, como uma das principais precursoras dessa iniciativa em ajudar os animais. Fundada em 30 de maio de 1895 (Associação civil mais antiga do Brasil), a UIPA aderiu ao uso das redes sociais, em especial o Facebook, para divulgar suas ações e também para estimular as pessoas a ajudarem a causa. Atualmente a UIPA conta com mais de 18.000 pessoas que curtiram sua fanpage no Facebook.

A maneira mais justa de enxergarmos a UIPA é como a principal responsável pelas mais importantes iniciativas em prol da luta pelos direitos dos animais no país. A UIPA é responsável pela edição das principais leis protetivas, incluindo o Art. 32 da Lei Federal que citamos no começo do texto tornando crime ambiental a prática de maus-tratos a animais. Foi ela também que fundou em 1919 o primeiro hospital veterinário beneficente do país.

Outra iniciativa muito importante, dessa vez feita pela marca mundialmente conhecida Pedrigree, é a campanha "Adotar é tudo de bom" que foi iniciada em 2007 e ganhou força em todas as redes sociais. Como o próprio nome já diz, a empresa usou da sua grande visibilidade e fama para ajudar

no combate ao abandono afirmando que não há melhor coisa no mundo do que dar amor a um pet que foi deixado.

Segundo a empresa, em 2007, somente no Brasil havia mais de 20 milhões de cachorros abandonados e desse número 70% iam parar em abrigos. O que é mais triste nessa história é que desse total 90% não encontram um novo lar. Na prática essa iniciativa da Pedigree tem como foco estimular a adoção, porém junta disso há outra parte bem legal na história que consiste da conversão de parte do dinheiro arrecado na venda dos produtos da marca para ajudar na campanha.

Em 2009 foram mais de 40 ONGs beneficiadas em 30 municípios totalizando mais de 28.000 cães adotados com influência direta da "Adotar é tudo de bom". Em 2012 a Pedigree lançou uma campanha com foco exclusivo para a Internet com conteúdo totalmente diferente de tudo aquilo que os usuários estão acostumados a ver. Chamada de "É OSSO" essa ideia surgiu depois que a empresa identificou uma triste realidade presente no dia-a-dia das pessoas que usam as redes sociais diariamente. Segundo a Pedigree, cerca de 60% dos internautas usam as redes para compartilharem reclamações dos mais distintos gêneros.

A Pedigree também mantem um perfil bem interessante no Flickr onde os usuários postam com orgulho fotos dos seus cachorrinhos e gatos que entraram na família fruto de uma

adoção. Ao todo são quase 700 membros inscritos com cerca de 1.500 fotos publicadas separadas e organizadas por álbuns.

O Facebook deles também é uma rede super acessada com quase 650 mil inscritos, que atuam e compartilham conteúdos de vídeo de campanhas, fotos de animais perdidos, banners com divulgação das feiras de adoção, entre outros.

Recentemente ativistas que combatem os maus tratos e abandonos de animais ganharam notoriedade na mídia e nas redes sociais ao invadirem um Instituto na cidade de São Roque / SP, voltado para experiência e testes de medicamentos em cães da raça Beagle. Organizados por meio de uma rede social os ativistas se reuniram com o intuito de resgatar os cachorros, que segundo eles, sofreriam maus tratos e corriam riscos de morte durante os experimentos.

O caso ganhou uma repercussão acima do esperado e estampou capas das principais revistas e jornais formadores de opinião discutindo o tema e a atitude dos que, por amor, partiram em defesa dos animais. Ao todo foram resgatados cerca de 170 Beagles. Os cães foram espalhados entre os ativistas com o intuito de dificultar a recuperação dos mesmo pelo Instituto, e então criaram uma página no Facebook com o objetivo de encontrar pessoas interessadas em adotá-los. Para ter uma ideia, mais de 390 mil pessoas curtiram a página e apoiam a causa mostrando interesse em adotar os cachorros.

Após um mês do ocorrido e toda a imagem negativa criada em torno do Instituto após as constatações de maus tratos, o unidade de São Roque foi fechada e encerrou suas atividades de pesquisa.

Esses exemplos citados ao longo do artigo são apenas algumas iniciativas daqueles que realmente entendem a gravidade do problema. Abandonar animais é crime, por isso vamos fazer valer também o direito dos animais. Se você conhece ou sabe de alguém que pratica esse ato, procure as autoridades do seu bairro e denuncie, faça a sua parte e ajude aqueles que simplesmente não pedem nada em troca.

Hoje podemos afirmar que sim, existem pessoas do bem, que querem o bem do próximo e principalmente dos animais. Uma Lei Federal foi feita, punições mais severas existem e outras estão sendo estudadas no Congresso, a mentalidade está mudando e isso já é um começo perto do muito que ainda precisa ser feito. O mais importante disso é que ganhamos um forte aliado ao combate contra o abandono e na ajuda da doação: as redes sociais! Que sejam bem-vindas!

Fontes

Lei contra crimes ambientais, Art 32 § 1º e § 2º. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9605.htm

UIPA – União Internacional Protetora dos Animais. Disponível em: http://www.uipa.org.br/

https://www.facebook.com/UIPASP

Pedigree

http://www.pedigree.com.br/

https://twitter.com/PedigreeAdotar

http://www.flickr.com/groups/adotaretudodebom/

https://www.facebook.com/PedigreeAdotar

Pedigree – Adotar é tudo de bom

http://pedigreeadotaretudodebom.com.br/

Pedigree – É osso

http://www.pedigreeadotaretudodebom.com.br/eosso/

http://www.youtube.com/watch?v=fJhrDSLVYag

Caso – Instituto Royal

https://www.facebook.com/adoteumanimalresgatadodoinstitutoroyal

http://noticias.r7.com/sao-paulo/apos-suspeita-de-maus-tratos-instituto-royal-encerra-suas-atividades-em-sao-roque-06112013

http://www.youtube.com/watch?v=103LMkGdreI

AS MÍDIAS SOCIAIS MOTIVANDO GERAÇÕES

Heli Silva | mhesilva@yahoo.com.br

Antigamente, as gerações eram definidas a cada 25 anos, aproximadamente, diferente do que vem acontecendo nas últimas décadas. Uma nova geração pode surgir a cada 10 anos ou até menos. As mudanças acontecem de forma mais veloz, exigindo mais de seus usuários, que devem estar atentos às novas tecnologias.

A geração baby boomer, hoje com mais de 45 anos, caracterizava-se por gostar de emprego fixo e estável. Nascidos em uma época em que era praticamente impossível imaginar tamanha evolução e dinamismo, agora precisam adaptar-se as novidades desenvolvidas nas últimas décadas. Precisam interagir e dominar as novidades tecnológicas utilizadas pelas gerações X, Y e Z, que se relacionam cada vez mais através das novas mídias digitais.

Diante dos avanços tecnológicos das últimas décadas, a geração baby boomer pode enfrentar algumas dificuldades para utilizar as plataformas digitais, porém, as dificuldades não são obstáculos para eles que estão cada vez mais ativos nas mídias.

Matthewman (2012, p.34) afirma que "os profissionais Baby Boomers tipicamente permanecem por mais tempo nas empresas". Ainda nos dizeres do autor, "muitos chegam a uma média de entre oito e dez anos com um determinado empregador e daí talvez dois ou três empregadores ao longo

de sua vida profissional". Diferente de que se vê hoje em dia com as novas gerações.

Os idosos vêm buscando constantemente alternativas para ingressar no mundo digital. Alguns enfrentam o medo e procuram cursos de informática, alguns lugares, inclusive, têm na programação cursos para a terceira idade, já outros solicitam ajuda de filhos, netos e sobrinhos para se aventurar na rede.

As empresas estão percebendo o surgimento desse nicho e investindo cada vez mais para o bom desenvolvimento dessas pessoas que consomem de forma distintas as novas tecnologias.

A interação de idosos nas redes sociais aumenta cada vez mais. Uma pesquisa do Instituto QualiBest revela que 71% dos entrevistados com mais de 60 anos tem perfis em redes sociais. O acesso às mídias digitais acontece não somente por meio de computadores, como também de celulares e tablets.

Uma pesquisa realizada pela Netview do IBOPE Media em 2013, revela que 1,95% dos internautas brasileiros são representados por idosos. Enquanto 28% dos entrevistados entre 65 e 75 anos utilizam a Internet como alternativa para ficarem atualizados e ao mesmo tempo ficarem informados do que acontece no mundo. Deste modo, o número de

usuários aumentou consideravelmente em relação a pesquisas anteriores.

A busca por conhecimento não se limita apenas ao acesso à Internet; a terceira idade busca conhecer e interagir também com outras novidades tecnológicas. Compram celulares e tablets modernos. Algumas empresas inclusive desenvolvem produtos específicos para esse público que tem grande potencial. Empresas de telefonia celular desenvolvem estrategicamente aparelhos com teclados maiores, para facilitar a visualização dos números.

Com participação ativa nas redes sociais, aumenta o círculo de amizades dos idosos, eles passam a interagir constantemente, inclusive com novos amigos. Através das ferramentas disponíveis esses indivíduos se socializam cada vez mais.

O mundo digital para os idosos vai muito além da troca de mensagens com familiares e amigos, eles passaram a gerar conteúdo, buscam informações, compartilham ideias, baixam jogos entre outras atividades que a Internet oferece.

A inclusão digital também traz comodidade para os usuários da terceira idade. Com as facilidades oferecidas por essas novas ferramentas, realizam inclusive pagamento de contas via Internet, podendo assim, administrar melhor o seu tempo

e evitando o desconforto de filas e o estresse causado pelo trânsito.

Essa busca constante para manter-se atualizado estimula o raciocínio e promove melhoria na qualidade de vida dos idosos. Eles tornam-se mais independentes com as facilidades oferecidas pelas mídias digitais.

O uso das ferramentas de comunicação vem gerando uma grande mudança no comportamento dos idosos. Há alguns anos as atividades dos mesmos se resumiam basicamente a hidroginástica, baralho, crochê, xadrez, etc.

Com o surgimento de novas mídias tecnológicas e o interesse conhecer e interagir, os idosos vêm se tornando mais independente, capazes de se relacionar mesmo que sem a companhia de pessoas em casa.

Portanto, a distração hoje é um tanto quanto diferente, podemos incluir nessa relação o acesso às redes sociais, como uma das distrações favoritas de muitos idosos. Através da rede é possível manter uma relação de comunicação com pessoas que moram em outras cidades, estados ou países.

Percebe-se também um mercado muito interessante a ser explorado. Aos poucos as empresas começam a enxergar esse nicho, iniciando um processo de readequação ou até mesmo desenvolvendo novas estratégias para atender esse público

que vem crescendo e consumindo cada vez mais as novas mídias digitais.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA O DIA. **Pesquisa revela que 71% dos idosos têm perfil em redes sociais e adoram games virtuais**. Disponível em: <http://odia.ig.com.br/portal/economia/pesquisa-revela-que-71-dos-idosos-t%C3%AAm-perfil-em-redes-sociais-e-adoram-games-virtuais-1.455472>. Acessado em 29/07/2013

FERNANDA DIAS. **Idosos aderem a redes sociais e passam a produzir conteúdo na web**. Disponível em: <http://opiniaoenoticia.com.br/vida/comportamento/idosos-aderem-as-redes-sociais-e-passam-a-produzir-conteudo-para-a-web/>. Acessado em 29/09/2013

IBOPE. **28% dos idosos se mantêm atualizados com as novas tecnologias**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/28-dos-idosos-se-mantem-atualizados-com-as-novas-tecnologias.aspx>. Acessado em 27/07/2013.

IBOPE. **Idosos são nova geração de internautas**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Idosos%20s%C3%A3o%20nova%20gera%C3%A7%C3%A3o%20de%20internautas.aspx>. Acessado em 03/08/2013.

IBOPE MEDIA. **O Idoso Brasileiro**. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/conhecimento/Infograficos/Paginas/O-idoso-brasileiro.aspx>. Acessado em 03/08/2013.

MATTEWMAN, Jim. **Os nômades globais**. São Paulo: Clio Editora, 2012.

UM OUTRO OLHAR

Solange Reis | coachsolreis@gmail.com

O mundo precisa de imagens melhores, mais positivas, bonitas, alegres, motivadoras. Não estou falando de imagens alienantes, mas do belo.

Perdemo-nos nas desgraças e violências cotidianas, exaustivamente exploradas não só pela grande mídia, mas intensa e antagonicamente pelas mídias sociais.

Do sublime ao grotesco, só temos familiaridade com o segundo. Tanta que atos absurdos como o extinguir da vida passa a ser uma notícia comum e nada comovente.

Por onde anda a sublimidade da alma humana? Por quais cavernas e poços escuros se escondem a espontaneidade das pequenas e tão fundamentais gentilezas diárias? A tolerância? A paciência? A inteligência em perceber que nossa riqueza humana reside justamente nas nossas diferenças e é justamente com o complexo e sublime trabalho de conjugá-las em objetivos comuns o que nos torna uma espécie diferenciada?

Isso pode parecer pateticamente nostálgico, mas sou de um tempo em que as redes sociais começavam alegremente na rua, brincando de queimada, cabra-cega, esconde-esconde, com muita risada, joelho ralado, pernas e braços muitas vezes quebrados pelos perigosos muros pulados e tombos memoráveis. Ali, aprendia-se tanto sobre o ser humano e

que chegava-se ao ponto de entender o que amigo(a) queria apenas pelo olhar, aprendia-se quem falava mais com as mãos do que com as palavras, quem era corajoso porque sempre enfrentava, e também arrumava, as encrencas e quem saía de fininho, fingindo que aquela confusão toda não era com ele. Ali, na brincadeira de rua, sabíamos das humanidades verdadeiras e não as imaginadas.

A confiança, a tolerância, o respeito, os limites e até mesmo as frescuras mais absurdas eram ali apresentadas, desnudas e sem pudor. Cada um era o melhor que poderia ser e não o que imaginava ser.

As ruas de hoje estão um pouco diferentes. Ainda que contenham sorrisos, lágrimas, reclamações, declarações de amor e toda a ordem de expressão emocional, elas não têm cheiro, não têm calor, pequeninas e circunscritas em uma tela de computador, os risos e as lágrimas não se podem ver, desnudar o pensamento de seu amigo com o olhar apenas, nem pensar. Nem mesmo se sabe se aquele amigo, é aquele amigo mesmo. Ah, tem fotos, muitas aliás, mas são reais? Expressam um momento descontraído para dividir sua alegria com o outro ou apenas para exibir suas conquistas.

O compartilhar é outra maneira bem diferente dessa rua, também. Nas ruas antigas, compartilhar com um amigo(a) a dor, a brincadeira, o fora, e até as broncas maternas era,

muitas vezes, ter a oportunidade de vivenciar junto, numa cumplicidade única. Hoje, é como cantar o Escravo de Jó, apenas passando o prato para frente porque é solitariamente "legal".

E ora pois, que raios de língua portuguesa é essa que se pratica nesse lugar? Nem mesmo D. Emília ou o Sr. Visconde se dariam o direito, ainda que com toda liberdade poética que cabia ao nosso querido Monteiro, de usurpar as vírgulas, os pontos, as reticências (Senhor, como elas trabalham nessa rua!) e tantas outras exclamações, perguntas, dígrafos, ortografias e usos linguísticos.

É fascinante a velocidade com a qual nos conectamos e falamos com qualquer pessoa que esteja em nossa rede, amigos novos, outros muito antigos e distantes que conseguimos pescar nesse oceano depois de muito tempo, mas e o olhar? O ouvir? O perfume? O toque?

Essa nova rua é maravilhosa, não há dúvidas, cabem todos os nossos amigos, e é tão larga e comprida o quanto você precisar, mas nela não cabe o nosso olhar no olhar do outro.

O mundo precisa de imagens melhores, precisa de um "olhar melhor".

OS AUTORES

ALEC DUARTE

Jornalista, trabalha há 25 anos em comunicação, principalmente com jornalismo em mídias digitais. É consultor de marketing político e coordenador e professor dos cursos de pós-graduação em Comunicação Multimídia e Jornalismo Esportivo da Faap, onde pesquisa novas mídias e sua influência na comunicação. Foi editor-executivo do portal Terra e o responsável pela implantação da editoria de mídias sociais, interação e participação do G1, o portal de notícias da TV Globo. No jornalismo impresso, foi editor-adjunto de Política e editor-assistente de Esporte do jornal Folha de S.Paulo, além de editor de Esporte de O Estado de S. Paulo e editor-executivo de A Gazeta Esportiva.

Webmanario: webmanario.com
Twitter: www.twitter.com/alecduarte
Pinterest: www.pinterest.com/alecduarte/
Facebook: www.facebook.com/alecduarte

ALINE NÉTO

Jornalista, mestre em Comunicação e professora universitária na área de Comunicação há mais de 10 anos. Na sua dissertação de mestrado, analisou e estudou os perfis identitários nas redes sociais. Foi coordenadora e

professora dos cursos de Comunicação Social: Jornalismo / Publicidade e Propaganda da Faculdade Interamericana de Porto Velho - UNIRON; Coordenadora e Professora do curso de Pós-graduação MBA (Lato Sensu) em Gestão e Planejamento Estratégico de Comunicação da UNIRON. Foi professora dos cursos de Comunicação: Jornalismo, Publicidade e Propaganda e do curso de Marketing da Universidade Braz Cubas. Atualmente é professora da Universidade Braz Cubas no curso de pós-graduação em Gestão Escolar e coordenadora de professores da pós-graduação EAD. É também professora convidada do Senac Campinas da pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais. Também atua como professora da UNIP - Universidade Paulista, no curso de Comunicação Digital: Design Gráfico, desde 2004.

alineneto2000@yahoo.com.br

ANA BRAMBILLA

Jornalista, mestre e doutoranda em comunicação e informação pela Universidade Austral (Buenos Aires). Desde 2003 dedica-se à pesquisa e à aplicação de processos colaborativos no jornalismo digital. No mercado, atuou na Editora Abril, no portal Terra e na Editora Globo, onde

ocupou cargos de editora de mídias sociais. Na academia, é professora do Master em Jornalismo Digital e do Master em Gestão do Instituto Internacional de Ciências Sociais (IICS); lecionou em cursos de graduação e pós-graduação em universidades de São Paulo, Rio Grande do Sul, Paraná, Minas Gerais, Goiás e Bahia, além de cursos livres e in company no Espírito Santo e no Rio de Janeiro. Ana é organizadora dos ebooks Para Entender as Mídias Sociais vol. 1, vol. 2 e vol. 3.

Linkedin: ar.linkedin.com/in/anabrambilla/
Twitter: twitter.com/anabrambilla
Facebook: www.facebook.com/anabrambilla
Lattes: www.lattes.cnpq.br/8661470036215746

ANDRÉA CARDOSO

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal do Piauí, Aluna Especial do Mestrado em Segurança Pública, Justiça e Cidadania da Universidade Federal da Bahia. É integrante do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Economia Política e Diversidade (UFPI), do Grupo de Pesquisa em Segurança Pública, Direitos Humanos, Justiça e Cidadania (UFBA) e do Observatório da Pacificação Social (UFBA). Possui

estudos nas áreas de Mídia e Direitos Humanos, Mídias Sociais, Economia Política da Comunicação, Comunicação Popular e Acesso à Justiça via Métodos Extrajudiciais de Solução de Controvérsias com foco na Mediação Escolar e prevenção ao Bullying.

Facebook: www.facebook.com/dedea92

AUGUSTO LOHMANN

Formado em Comunicação Social pela ECO – UFRJ (Jornalismo e Radialismo) e Mestre em Design na ESDI – UERJ. Atua desde 2012 como Arquiteto de Informação no Infoglobo, com passagens por empresas como Globo.com e TV Globo. Professor de Graduação e Pós-Graduação desde 2011. Pesquisador com mais de 30 publicações acadêmicas sobre temas relacionados à Comunicação, Design e Tecnologia.

Facebook: www.facebook.com/augustolohmann
Twitter: www.twitter.com/augustolohmann
Linkedin: www.linkedin.com/in/augustolohmann

CARLA LAPENDA

Formada em Letras (USP) e em Jornalismo (UNIP). Entre outras coisas, fez pós-graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais (Senac/SP). Desde 2008, trabalha como redatora do Informativo do Governador de São Paulo; antes disso atuou em assessoria de imprensa e no magistério. O que mais desperta sua curiosidade é o ser humano e a forma como ele se expressa, daí seu interesse por mídias sociais. Seu hobby é escrever sobre pessoas e sentimentos, o que faz por meio do blog *www.clepsidro-me.blogspot.com.*

Facebook: www.www.facebook.com/carla.lapenda
Twitter: www.twitter.com/carlalapenda
LinkedIn: www.br.linkedin.com/pub/carla-lapenda/9/b38/37a

CAROL VIDAL

Carol Vidal é jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. É carioca e mora há dois anos em Salvador. Sua experiência e interesse profissional estão voltados para a Internet, especialmente a redação web. Além disso, já trabalhou

com assessoria de imprensa e produção de TV. Acredita na web como fator motivador para mudanças de comportamento e interação entre as pessoas, as quais devem ser aproveitadas de modo positivo.

Facebook: www.facebook.com/vidalcomunicacao
*Twitter: www.twitter.com/carolvidal_*
*Instagram: www.instagram.com/carolvidal_*

CASSIANO GOBBET

Jornalista e Mestre em Jornalismo Multimídia pela Bournemouth University. Atualmente trabalha no Yahoo onde é o responsável pelas mídias sociais e 'User Generated Content'.

Linkedin: www.br.linkedin.com/in/cassianogobbet
Twitter: www.twitter.com/cassianogobbet
Blog: www.thinking.media

CRISTIANO SANTOS

Jornalista, professor, palestrante e social media da Editora Globo, empresa onde trabalha há mais de oito anos. Já atuou

diretamente na comunicação com os fãs e no gerenciamento de conteúdo de redes sociais da marca infantil 'Mundo do Sítio' e desde 2012 é responsável pela estratégia digital de 17 marcas da Editora Globo e Edições Globo Condé Nast nas redes sociais. Coautor do 2° volume do ebook "Para Entender as Mídias Sociais" e coorganizador do 3° volume. Entusiasta e especialista da rede social profissional LinkedIn, ministra cursos e palestras em diversas instituições, como Faculdade Cásper Líbero, IAB Brasil e SENAC, em São Paulo, e participa de treinamentos e eventos sobre mídias sociais como palestrante convidado. É criador de um grupo no Facebook chamado "LinkedIn Brasil – De A a Z", o maior do mundo em língua portuguesa, onde se discutem assuntos relacionados ao universo dessa rede social profissional.

Facebook: www.facebook.com/santoscristianosp
Twitter: www.twitter.com/cristianocssp
LinkedIn: www.linkedin.com/in/santoscristiano
Grupo FB: www.facebook.com/groups/linkedinbrasildeaaz
Instagram: www.instagram.com/cristianocssp

CIDO COELHO

Paulista, quase mineiro, geek e gamer. Jornalista formado pela Universidade Metodista de São Paulo (Umesp), graduado

em Ciências Sociais (Sociologia e Política) na Escola de Sociologia e Política de São Paulo (Fespsp), formou-se Radialista – Setor Locução, pelo Senac. Mestrando em Comunicação e Tecnologia pela Universidade Metodista de São Paulo. Especializado em Mídias Digitais e em Engenharia Web, pelo Senac São Paulo; Jornalismo Digital e em Jornalismo de Dados e Visualização, no Instituto Internacional de Ciências Sociais/Universidad de Navarra (IICS/Unav); e em User Experience (UX), pela Faculdade Impacta Tecnologia. Um eterno curioso por cultura digital, Internet, games, jornalismo e novas tecnologias. Trabalhou em comunicação organizacional e corporativa na Comgás, Controlar e Nadir Figueiredo. Nas redações foi redator no portal Terra, colaborador do Paraná Online e editor do Grupo Estado no jornal e portal O Estado de S. Paulo, Jornal da Tarde, Link e na Rádio Estadão. Atualmente é Chefe de Reportagem na TV Globo São Paulo. É colaborador de tecnologia e games do portal TechTudo, da Globo.com, e do Brasilgamer, da rede Eurogamer. Há oito anos, mantém o portal de cultura digital e games, Noreset.net, um site sobre o universo retrô, o Velharia.Digital, o site de comunicação, tecnologia e sociedade, Coelho.Digital e desenvolve o projeto Pixco.com.br. Com uma sobra de tempo desenvolveu o novo site que reúne os volumes do incrível "Para Entender as Mídias Sociais". Além disso, é membro-pesquisador

dos grupos de pesquisa mantidos na Metodista como o Comunicação, Tecnologia e Ciência Cognitiva (Tecccog), liderado pelo professor doutor Walter Lima, e o Comunicação e Tecnologias Digitais (ComTec), liderado pelo professor doutor Sebastião Squirra.

Twitter: www.twitter.com/coelho
Facebook: www.fb.com/cidocoelho
Google Plus: www.google.com/+cidocoelho
Linkedin: www.br.linkedin.com/in/cidocoelho
Lattes: www.lattes.cnpq.br/3020220084960938
Sites: www.coelho.digital | www.cidocoelho.com | www.noreset.net | www.pixco.com.br | www.velharia.digital
E-mail: cidocoelho@gmail.com

DÉBORA FORTES

Gerente de marketing e comunicação da empresa americana Technisys para a América Latina. Formada em jornalismo e em economia, tem mais de 20 anos de experiência no mercado de comunicação -- tem uma visão 360 graus, que vai da comunicação corporativa às redações. Uma das mais experientes jornalistas de tecnologia do país, trabalhou por 11 anos na revista INFO, de onde saiu como diretora de redação. Na Editora

Globo, passou por duas publicações de negócios: Época Negócios e Pequenas Empresas & Grandes Negócios.

Twitter: www.twitter.com/deborafortes

EILOR MARIGO

Formado em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero e cursa especialização em economia na IFSP. Trabalha como empresário, comunicador e empreendedor das áreas de mídia e tecnologia digital. Apaixonado por arte, atualmente estuda arte moderna e arte brasileira, além de escrever a respeito para o PortalJundiai.com.br, do qual é editor-chefe desde setembro de 2011. Foi co-autor do 2° volume do ebook "Para Entender as Mídias Sociais" (#PEMS2) e também atua como gestor e consultor de Marketing Digital para a Agência.bit. Entusiasta das Mídias Digitais, já ministrou palestras em diversos estados e participou de eventos de grandes empresas como o Google, NEC E SEBRAE.

Facebook: www.facebook.com/eilor.marigo
Twitter: www.twitter.com/eilormarigo
LinkedIn: www.linkedin.com/in/eilormarigo
Instagram: www.instagram.com/eilormarigo

FELIPE NOGUEIRA

Estudante de jornalismo na PUCRS, palestrante e pesquisador nas temáticas relacionadas ao universo digital, mobile, social media, blogs, fotografia, empreendedorismo e marketing. Fundou o Portal Onzine, primeiro site de notícias com enfoque na cobertura do universo digital. Além disso, atuou em empresas como MTV, Cufa e Baguete Diário. Atualmente estagia na HP.

Facebook:www.facebook.com/felipenogs
Twitter: www.twitter.com/oficialnogs
LinkedIn: www.linkedin.com/in/felipenogs
Instagram: www.instagram.com/felipenogs

FILIPE PRADO INÁCIO

Jornalista especializado em linguagem e comunicação web, formado pelas Faculdades Integradas Rio Branco e pós-graduando em Comunicação Social com ênfase em Redes Sociais pela Uninove.

Twitter: www.twitter.com/filipeprado
Email: filipepradoinacio@gmail.com

GABRIELA SILVA

Jornalista, bacharel em Direito e especialista em Marketing e Inovações em Comunicação. Trabalha com mídias sociais desde 2009. De lá até agosto de 2013, atuou como coordenadora de mídias sociais na AG2 Publicis Modem, onde foi responsável, junto com seu time, pela estratégia de mídias sociais de grandes marcas do cenário brasileiro e mundial, como Apex Brasil, Ancar, Bradesco, British Airways, CVC, Embraer, General Motors do Brasil, Grupo SEB, Habibs, J. Macêdo, LG, Natura, Nestlé, Paypal, Comitê Organizador Rio 2016, Sanofi Aventis, Senac, Toyota, Vale, VLI, Webjet, entre outros. Gabriela também coordenou parcerias entre a AG2 e universidades e pesquisadores, como Raquel Recuero, trabalhando em pesquisas, estudos e cocriação de produtos e serviços. Atualmente, está iniciando um novo desafio profissional no Grupo RBS, como Editora Digital do Diário Catarinense, jornal com maior circulação no estado de Santa Catarina. Neste cargo, será responsável por repensar e coordenar a execução da estratégia digital e de mídias sociais do Jornal.
Na área acadêmica, Gabriela atua como palestrante e pesquisadora no campo de mídias sociais e suas relações com marketing, publicidade e jornalismo.

Facebook: www.fb.com/gabimellosilva
Twitter: www.twitter.com/gabimellosilva
LinkedIn: www.br.linkedin.com/in/gabimellosilva/

GRAÇA TAGUTI

Mestre em Novas Tecnologias da Informação e Cultura pela UERJ. É jornalista, publicitária, redatora, escritora, cronista, contista e poeta. Professora Universitária e de Pós graduação em MBAs de Marketing Digital no RJ. Palestrante e conferencista participa há vários anos de eventos significativos, como os Congressos MegaBrasil e YOUPIX Festival RJ em 2013. Trabalhou em agências de publicidade de grande porte no Brasil. No Exterior foi Diretora de Criação em Portugal, na agência Leo Burnett com projeção em mais de 80 países. É roteirista de comerciais, documentários e vídeos corporativos. Atuou no Grupo Accor Brasil como planejadora de campanhas motivacionais, de relacionamento e de marketing de incentivo para empresas como Shell, Coca-Cola, Caixa Econômica Federal, Bradesco Saúde e Fiat Sul América Seguros, entre outras. É apaixonada por neurociências, neuromarketing, transumanismo, ciborgues, realidades alternativas. O indivíduo mutante, crossmidiático, processual e gerundivo, imerso em ambientes cíbridos, definitivamente a fascina.

Linkedin: www.br.linkedin.com/pub/graça-taguti/b/b53/919/pt
Facebook: www.facebook.com/graca.taguti
Twitter: twitter.com/uhuh

HELEN GARCIA

Pós-graduanda em Redes Digitais e Sustentabilidade pela ECA-USP, jornalista pela Universidade Metodista de São Paulo, com especializações em comunicação empresarial pela ESPM e em Gestão de Comunicação Hipermídia pela Unicid. Com mais de 15 anos de experiência em comunicação corporativa, é diretora da Trama Comunicação, agência com foco em relações públicas e comunicação digital. É membro do Comitê Interno de Comunicação Interna da Abracom, por meio do qual colaborou com a redação do 4º. Caderno de Comunicação Organizacional "Por que Investir em Comunicação Interna". É também coautora do E-book "Para Entender as Mídias Sociais 2".

Facebook: www.facebook.com/helen.garciaa
Twitter: www.twitter.com/Helen_Garcia
LinkedIn: www.br.linkedin.com/in/garciahelen/es

HELI SILVA

Formada em marketing, pela Uninove.

Email: mhesilva@gmail.com
Linkedin: www.br.linkedin.com/pub/maria-heli-da-silva/23/9a5/751/es

IVONE ROCHA

Mestranda em políticas públicas (UMC), especialista em mídias digitais, MBA em e-business e tecnologia da informação e graduada em comunicação social, com habilitação em jornalismo. É professora e coordenadora de cursos de pós graduação do Senac-SP: Gestão da Comunicação Integrada e Produção e Gestão Jornalística. Idealizadora da pós graduação em Gestão da Comunicação em Mídias Digitais, a qual coordenou entre 2011 e 2013. É gestora de projetos de comunicação e diretora geral da ONG Movimento Voto Consciente. Pesquisa o uso das mídias digitais como ferramentas de transparência entre o Legislativo de SP e o eleitor. Já foi repórter, editora e assessora de imprensa. Atuou por mais de dez anos no em grandes organizações, como Banco ABN Amro. É docente desde 2004, com atuação na Universidade Anhembi Morumbi, Universidade Cidade de São Paulo e Faculdade Impacta de Tecnologia. É autora do livro Soluções em Internet e do ebook "Para Entender as Mídias Sociais" volumes 1 e 2.

Facebook: www.facebook.com/ivoneasrocha
Twitter: www.twitter.com/ivonerocha
LinkedIn: www.linkedin.com/in/ivoneasrocha

LIANA GROSSI FURINI

Publicitária, mestranda em comunicação social e professora no

curso de Publicidade e Propaganda da Famecos/PUCRS e no curso de Comunicação Social da FACCAT. Atualmente, sua pesquisa é na área de pirataria e formas extraoficiais de distribuição de conteúdo na Internet. Também é sócia-fundadora da Agência Gancho, agência digital de Porto Alegre com foco em produção de conteúdo e relacionamento nos sites de redes sociais.

E-mail: liana@agenciagancho.com.br
Twitter: www.twitter.com/lianafurini
LinkedIn: www.br.linkedin.com/in/lianafurini/

LUCAS GORDON

Administrador e mestre em design de interfaces e interações comunicacionais, ambos pela Universidade do Estado de Santa Catarina. Também é consultor de marcas e atua há 5 anos como redator e planejamento publicitário em agências da capital catarinense. Desenvolveu sua atuação profissional em trabalhos relacionados à branding, comportamento, criatividade e comunicação. Com o mestrado e re-ingresso na vida acadêmica, iniciou uma série de pesquisas e consequentes publicações relacionadas ao futuro das redes sociais, focando-se principalmente na rede Pinterest.

Facebook: www.facebook.com/koenigg

Twitter: www.twitter.com/koenigg
Instagram: www.instagram.com/lumberjackz

MARCELO BARCELOS

Jornalista multiplataforma, professor de graduação e pós em comunicação digital, mestre em Jornalismo, com foco em colaboração das audiências, colaboração do usuário e Internet das coisas. Atua no desenvolvimento de projetos inovadores de comunicação e em consultorias para grupos de comunicação e jornalismo. Master em Jornalismo Digital, soma 15 anos de experiência em redações e empresas de comunicação em diferentes editorias e funções É diretor-criativo da agência Polifonia Comunicação e Ideias, docente das instituições Estácio de Sá, UFSC, Unisul e Senac.

LinkedIn: www.br.linkedin.com/in/marcelobarcelos
Facebook: www.facebook.com/marcelobarcelos
Twitter: www.twitter.com/barcelosjor

RAFAEL S. KRAMBECK

Bacharel em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pelo Centro Universitário Franciscano (2010) e mestre pelo

Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (2013). Além disso, possui MBA em Marketing e Comunicação pela Escola Superior de Propaganda e Marketing. Integrou o corpo discente da linha de pesquisa Cultura, Cidadania e Tecnologias da Comunicação do Programa de Pós-graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos – UNISINOS, no qual, defendeu a dissertação "Performances de Gênero e Mobilização de Traços Identitários na Construção da Narrativa da Personagem Katylene no Blog e no Twitter". Atua principalmente na área de Comunicação, com ênfase em Cultura Digital e Redes Sociais.

Facebook: www.facebook.com/krambeckrafael
Twitter: www.twitter.com/krambeckrs
LinkedIn: www.linkedin.com/pub/rafael-krambeck/2b/852/959
Instagram: www.instagram.com/krambeckrs

RAPHAEL TSAVKKO GARCIA

Jornalista, Doutorando em Direitos Humanos (Universidad de Deusto) com bolsa CAPES, Mestre em comunicação (Cásper Líbero) com bolsa FAPESP e graduado em Relações Internacionais (PUCSP). É autor e tradutor do Global Voices Online, colaborador dos portais Diário Liberdade e Amalgama e da Fundação Bertelsmann tendo também sido consultor da Comissão Europeia

e do Instituto de Estudos Estratégicos da União Europeia dentro do projeto ESPAS. É especialista em estudos de diáspora, com foco em diáspora basca e diáspora online, assim como em conflitos internacionais e o uso de redes/mídias sociais por grupos militantes, por ativistas e movimentos sociais.

Blog :www.tsavkko.com.br
Facebook: www.facebook.com/tsavkko
Twitter: www.twitter.com/tsavkko
Linkedin: www.www.linkedin.com/in/tsavkko
Academia.edu: www.deusto.academia.edu/RaphaelTsavkkoGarcia

RENÉ DE PAULA Jr.

Profissional interativo com mais de 18 anos de mercado, e seu currículo inclui empresas como Microsoft, Yahoo, Locaweb e Sony bem como grandes agências (CUBOCC, Wunderman, AgenciaClick, etc). Em paralelo com suas atividades profissionais René vem produzindo centenas de artigos, videos, livros e palestras sobre tendências do digital e seu impacto na sociedade.

Facebook: www.facebook.com/renedepaula
Twitter: www.twitter.com/renedepaula

LinkedIn: www.linkedin.com/in/renedepaula
Site principal: www.usina.com
Videocast: www.rodaeavisa.com

ROBERTO TIETZMANN

Professor e pesquisador do programa de pós-graduação em comunicação social da PUCRS. Concluiu doutorado em comunicação social pela PUCRS (2010) onde estudou efeitos visuais, montagem e narrativa cinematográfica através dos filmes de King Kong. É mestre em Comunicação Social pela PUCRS (2005) onde pesquisou comunicação visual e cinema através dos créditos de abertura de filmes. É professor desde 1999, lecionando disciplinas relacionadas a audiovisual, design e tecnologia. Atualmente pesquisa relações entre audiovisual e novas tecnologias.

E-mail: rtietz@pucrs.br
Twitter: www.twitter.com/rtietz

SOLANGE REIS

Master coach e membro da Sociedade Brasileira de Coaching, produtora editorial, professora e locutora.

Solange Reis tem sua marca registrada pela crença na capacidade humana de autodesenvolvimento e superação contínua. A mudança é possível a todo e qualquer tempo, basta querer, acreditar e agir.

Facebook: www.facebook.com/coachsolreis
LinkedIn: www.br.linkedin.com/in/solangereis
Twitter: www.twitter.com/Solitcha

VANESSA VALIATI

Jornalista e doutoranda em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). É mestre em Comunicação Social pela PUCRS, onde estudou o sistema de crowdfunding brasileiro e o perfil de obras audiovisuais financiadas coletivamente. Atualmente, é professora na Universidade Feevale e tem interesse pelos temas: cibercultura, processos de colaboração em rede, produção audiovisual e indústrias criativas.

E-mail: vanessa.valiati@gmail.com
Twitter: www.twitter.com/vanessamalia
Linkedin: www.linkedin.com/in/vanessavaliati

CÁSSIO RODRIGO AGUIAR

Bacharel em Comunicação Social – Produção Editorial pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Trabalha no mercado a mais de 3 anos, sempre envolvido em áreas como design editorial e projetos de marketing digital voltado a micro e pequenas empresas. CEO e Editor responsável pela Revista Trendr (*http://medium.com/trend-r*) no Medium.

Responsável pelo projeto gráfico e diagramação do ***Para Entender as Mídias Sociais vol. 3***.

E-mail: cassioraguiar@gmail.com
Twitter: www.twitter.com/cassioaguiar
LinkedIn: www.br.linkedin.com/in/cassioaguiar
Periscope: @cassioaguiar

ALEXANDRE ZANARDO

Alexandre Zanardo é designer e pós graduando em marketing digital pela Escola Superior de Propaganda e Marketing – ESPM SP. Atua como supervisor de desenvolvimento na área de Entretenimento da Editora Globo, onde é responsável pelo planejamento e execução dos projetos de games e atividades do Mundo do Sítio, um mundo virtual infantil do Sítio do Picapau Amarelo,

baseado na obra de Monteiro Lobato. Paulista da gema
e acostumado com trânsito, acredita que sem o design,
estampas de camisetas e modelos de negócio criativos,
sua vida seria muito sem graça.

Responsável pela capa do ***Para Entender as Mídias Sociais vol. 3***.

Facebook: www.facebook.com/mikecoisa
Instagram: www.instagram.com/mikecoisa