

com mais
eca+USP

APRESENTA

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOLUME 2



TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOLUME 2

AUTORES

Bianca Marder Dreyer, Carolina Terra, Daniela Osvald Ramos, Daniele Rodrigues, Egle Spinelli, Elizabeth Saad Corrêa, Isadora Ortiz de Camargo, Issaaf Karhawi, João Francisco Raposo, Ligia Trigo, Mayanna Estevanim, Stefanie C. da Silveira.

ORG. Elizabeth Saad e Stefanie C. da Silveira

com mais
eca+USP

Tendências em Comunicação Digital - Volume 2
Grupo de Pesquisa em Comunicação Digital COM+
Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo

Organização

Elizabeth Saad Corrêa
Stefanie C. da Silveira

Revisão

Stefanie C. da Silveira

Promoção e Divulgação

Grupo de Pesquisa COM+

Autores

Bianca Marder Dreyer, Carolina Terra, Daniela Osvald Ramos, Daniele Rodrigues, Egle Spinelli, Elizabeth Saad Corrêa, Isadora Ortiz de Camargo, Issaaf Karhawi, João Francisco Raposo, Ligia Trigo, Mayanna Estevanim, Stefanie C. da Silveira.

Projeto Gráfico e Diagramação

João Gabriel D. Morisso
joaomorisso.com

2017

Escola de Comunicações e Artes
Universidade de São Paulo (ECA/USP) – São Paulo/SP

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

T291c Tendências em comunicação digital - Volume 2 [recurso eletrônico] / organização Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira -- São Paulo : ECA/USP, 2017.

212 p.

ISBN 978-85-7205-185-9

1. Comunicação digital 2. Pesquisa em comunicação - Brasil
I. Corrêa, Elizabeth Saad II. Silveira, Stefanie Carlan da.

CDD 21.ed. - 004.6

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO

Tendências, rupturas ou exercícios de futurologia?

p. 6

ELIZABETH SAAD CORRÊA

1 Por uma gênese da crise: indústrias, identidades editoriais e mídia contemporânea

p. 14

ISADORA ORTIZ DE CAMARGO

2 Laboratórios de Inovação no Jornalismo: aplicação teórica e prática

p. 32

EGLÉ SPINELLI

3 A experiência imersiva como tendência na comunicação

p. 52

MAYANNA ESTEVANIM

4 Conteúdo 'sob demanda': revisitando processos de produção, distribuição e consumo

p. 70

DANIELE RODRIGUES

5 Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers

p. 92

ISSAAF KARHAWI

6 A cultura *maker* e sua influência junto às organizações

p. 114

CAROLINA TERRA

7 O relacionamento na comunicação: conceitos e práticas de mercado

p. 132

BIANCA MARDER DREYER

8 Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo

p. 148

JOÃO FRANCISCO RAPOSO

9 Os algoritmos no fluxo de conteúdos: uma visão a partir da TAR

p. 168

STEFANIE C. DA SILVEIRA

10 O mito da saúde perfeita: a ditadura do saudável na contemporaneidade

p. 182

LIGIA TRIGO

11 Do coletivo ao individual: o design como conceito estruturante da cultura

p. 198

DANIELA OSVALD RAMOS

APRESENTAÇÃO

Tendências, rupturas ou exercícios de futurologia?

por Prof^a Dr^a Elizabeth Saad¹

ten.dên.cia

- Disposição natural que leva alguém a agir de determinada maneira ou a seguir certo caminho; inclinação, predisposição.
- Evolução de algo num dado sentido; orientação.

rup.tu.ra

Suspensão da continuidade de algo; corte, interrupção

fu.tu.ro.lo.gia²

- Disposição natural que leva alguém a agir de determinada maneira ou a seguir certo caminho; inclinação, predisposição.
- Evolução de algo num dado sentido; orientação.

Os sentidos dicionarizados dos termos sinalizadores do que vem pela frente, se aplicados literalmente ao ambiente da comunicação digitalizada, vislumbram cenários complexos, de mutação contínua, impermanentes e, portanto, de difícil gestão por parte dos protagonistas e participantes.

1. Professora Sênior da ECA-USP, coordenadora do grupo de pesquisa COM+ e do Curso de Especialização *lato sensu* DIGICORP.

2. Definições do Dicionário Michaellis.

Nenhuma novidade. Tanto a academia quanto o mercado, cada um em seus devidos tempos, discutem, preocupam-se, absorvem e também alguns ignoram os processos inovadores de transformação, mudanças, melhorias, substituições que emergem das tecnologias digitais, dos processos econômicos, políticos e sociais, dos modelos organizacionais que têm na comunicação digitalizada uma atividade central.

Seja uma indicação de direcionamento, do possível porvir - a tendência, seja o impacto de uma transformação completa de qualquer processo - a ruptura, ou seja o exercício de uma atividade estruturada de construção estratégica para absorção de tendências e rupturas - a futurologia, discutir estes cenários constitui-se hoje como parte fundamental e até determinante dos campos de pesquisa, desenvolvimento e inovação da comunicação, informação e mídias.

O **COM+** - Grupo de Pesquisa em Comunicação, Mídias e Jornalismo Digitais - tem como projeto coletivo o estudo, a análise e a disseminação para a sociedade das possibilidades transformadoras sobre o tema. Para além de transformações mais sistêmicas e globalizadas - tratadas em nosso volume inicial **Tendências para a Comunicação Digital (<https://goo.gl/QLqsLp>)** quando enfatizamos os aspectos de sociabilidade, o espírito do tempo digitalizado e as possibilidades narrativas emergentes, este **Tendências em Comunicação Digital - Volume 2** discute sobre o que vem pela frente em temas mais específicos como a informação jornalística, a emergência do mundo de *makers*, influência e celebridades alavancadas pelas plataformas sociais digitais, as transformações de mercado nas práticas de consumo e marcas, o claro predomínio da ação algorítmica como condução, e o design social e cultural como novo estruturante dos processos de sociabilidade.

É evidente que este Volume 2 não dá conta de todas especificidades que tocam o campo da comunicação e da informação. Buscamos apresentar aquelas sobre as quais os pesquisadores do **COM+** desenvolvem mais assiduamente seus trabalhos. Também buscamos relatar tendências e rupturas nas especificidades dos

processos de comunicação e mídia condicionadas ao sistema comunicativo vigente nas diferentes ambiências de território e lugar, e seus respectivos usos (ou consumos) pela sociedade.

Conceituando um tanto mais este construto, apropriamos e adequamos a proposta de Mardsen & Dawson (2017, online)³, advinda do campo da engenharia industrial, que coloca a ruptura de um sistema como decorrente da relação entre a frequência de um procedimento de confiabilidade diante da vulnerabilidade de seus riscos e impactos. Os autores afirmam que a gestão de processos de ruptura é viável se uma organização implementar o monitoramento contínuo e sistematizado do ambiente (monitoramento das tendências sobre as variáveis centrais do negócio) amplia a capacidade da organização em vivenciar as eventuais rupturas (exercício da futurologia de forma resiliente).

Algumas organizações recorrem a práticas de monitoramento por meio da participação em *think-tanks*⁴ (grupos multisetoriais de reflexão estratégica) ou da contratação de profissionais denominados futuristas (seja de visões apocalípticas ou de visões integradas, parodiando Umberto Eco) para gerenciamento estratégico de tendências e rupturas.

A questão que deu origem a este *e-book* vai direto ao centro do debate da comunicação digitalizada: as transformações emergentes são um caminho confiável e sem volta ou vivenciamos riscos e impactos que irão alterar definitivamente o tradicional modo de produzir e consumir informações?

No mundo da comunicação e informação, especificamente do jornalismo, Andrew Seele (*apud* CONNERY 2015, online)⁵, VP do

3. MARDSEN, Greg & DAWSON, David. Disruption & resiliense - new realities?, TRB - Transportation Research Board. 2017. Disponível em: <<http://docs.trb.org/prp/17-01740.pdf>>.

4. "In their most basic form, think tanks are part of the information flow in a democratic society, conducting research and analysis, and disseminating their findings and recommendations through publications and live gatherings that allow busy policymakers, advocates, journalists, and average citizens to hear diverse perspectives on important public issues." (SEELE, 2015 *apud* CONNERY, Mike , online).

5. CONNERY, Mike. The Digital Think-Thank. 2015. Disponível em: <<https://medium.com/thoughts-on-media/the-digital-think-tank-9d6dcc8de5ca>>.

Woodrow Wilson Center que dedica-se a pesquisas e reflexões que aproximem o mundo das ideias e as necessidades da sociedade, afirma que as empresas informativas devem recorrer às práticas do *think-tank* digital uma vez que o hábito da audiência mudou radicalmente e a necessidade em acompanhar de perto tais mudanças é vital para o enfrentamento das rupturas do porvir. Também afirma que o mundo das empresas informativas é lento neste tipo de posicionamento, uma vez que envolve a absorção de procedimentos inovadores a exemplo de grandes reportagens como o famoso *Snow Fall*, do *The New York Times*, ou práticas de modularização de conteúdos e sua dispersão por meio das plataformas sociais.

A proposta de conteúdo de **Tendências para a Comunicação Digital - Volume 2** sugere a visão *think-tank*, disponibilizando para o público focado na comunicação e mídia contemporâneas discussão, reflexão e comentários sobre assuntos de agora com a perspectiva daquilo que virão a ser em breve. Esperamos que o *e-book* seja o elemento disparador de um estreitamento do diálogo universidade-empresa.

Os pesquisadores docentes e profissionais de mercado que integram o **COM+** abordam os seguintes conjuntos temáticos indicando a tendência de agora com potencial de ruptura em breve. Assim, no Jornalismo temos:

- **Isadora Ortiz de Camargo** tem no texto *“Por uma gênese da crise: indústrias, identidades editoriais e mídia contemporânea”* uma reflexão sobre o potencial da mídia na sociedade contemporânea e sua capacidade de respostas aos cenários futuros;
- **Egle Spinelli** discute como é possível colaborar e inovar a partir dos atores e agentes do ecossistema vigente no texto *“Laboratórios de Inovação no Jornalismo: aplicação teórica e prática”*;

- Questionamentos sobre a aplicação de experiências imersivas nos processos de comunicação e informação são esclarecidos no texto *“A experiência imersiva como tendência na comunicação”*, de **Mayanna Estevanim**;
- O *platform journalism* e seus desdobramentos entre algoritmos e plataformas de redes sociais online, apresentado por **Stefanie C. da Silveira**, foca no funcionamento do ecossistema informativo emergente que reúne atores humanos e não-humanos com o texto *“Os algoritmos no fluxo de conteúdos: uma visão a partir da Teoria Ator Rede”*.

O conjunto temático voltado para a produção e o consumo informativo nos espaços das marcas destaca os seguintes pontos de tendência:

- As narrativas nas ambiências digitais estão cada vez mais atreladas aos processos de consumo e informação sob-demanda da própria audiência. O texto de **Daniele Rodrigues** *“Conteúdo ‘sob demanda’: revisitando processos de produção, distribuição e consumo”* apresenta o atual cenário;
- **Carolina Terra** envereda pela emergente tendência do empreendedorismo, do faça-você-mesmo e da autonomia criativa por meio do texto *“A cultura maker e sua influência junto às organizações”*;
- Reflexões sobre a noção de relacionamento frente à mediação dos processos de sociabilidade contemporâneos é feita por meio do texto *“O relacionamento na comunicação: conceitos e práticas de mercado”* de **Bianca Marder Dreyer**.

O último conjunto temático abre o debate para tendências com potencial de ruptura que, a partir do campo da comunicação e informação, afetam processos sociais de alcance coletivo, enfatizando o papel de transversalidade que vimos preconizando em nosso grupo de pesquisa. Assim:

- **Issaaf Karhawi** aborda o tema de influenciadores nas plataformas sociais digitais sustentando teoricamente como ocorre a trajetória de celebridades televisivas para youtubers e depois para influenciadores digitais. Seu texto é *“Na tela da TV e do computador: as celebridades youtubers”*;
- O espalhamento dos sistemas algorítmicos na governança das ambiências sociais e, por consequência, no comportamento mais amplo da sociabilidade é detalhado por **João Francisco Raposo** com o texto *“Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo”*;
- O *zeitgeist* que a rede espalha com relação à saúde, ao *fitness*, à beleza e aos cuidados com alimentação e meio ambiente emergem como mantra contemporâneo. **Ligia Trigo** apresenta uma pesquisa sobre o que se fala e quais as reações a audiência no texto *“O mito da saúde perfeita: a ditadura do saudável na contemporaneidade”*;
- Pensar as narrativas contemporâneas, sejam elas promocionais, informativas ou sociais, por meio de técnicas de design tem sido cada vez mais aplicado por organizações como ferramenta de planejamento estratégico. **Daniela Osvald Ramos** analisa o tema com o texto *“Do coletivo ao individual: o design como conceito estruturante da cultura”*.

Num brevíssimo resumo, **Tendências da Comunicação Digital - Volume 2** aponta um conjunto de temas e cenários que valem a discussão: a crise midiática diante do potencial transformador das redes digitais; a inovação dos processos informativos por meio de laboratórios de colaboração e narrativas imersivas; a configuração de ecossistemas informativos num cenário de pós-verdade; as inovações nos modos de consumo por meio do *on-demand*, da cultura *maker* e do repensar o papel dos relacionamentos para além da lógica linear de relações públicas; e mais um patamar dos vetores do espírito de nosso tempo – os sistemas algorítmicos, a influência dos influenciadores digitais, a saúde reconfigurada e o entranhamento do design como um conceito de modelamento do contemporâneo.

Neste conjunto podemos identificar tendências – os momentos atuais que indicam a direção das mudanças; rupturas – atividades que determinam o início de novos ciclos de comunicação; e algumas visões de como o presente está moldando o futuro.

O **COM+** espera que a leitura de **Tendências da Comunicação Digital - Volume 2** possibilite uma melhor compreensão do que seja gerenciar a comunicação e a informação na atualidade; e espera, cada vez mais, ampliar o diálogo com profissionais de mercado, acadêmicos e interessados em nossa vida digitalizada.



GRUPO-ECAUSP.COM/COMMAIS
FACEBOOK.COM/COMMAISUSP



1

Por uma gênese da crise: indústrias, identidades editoriais e mídia contemporânea

Isadora O. de Camargo (camargoisadora@yahoo.com.br)

Jornalista, mestre e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo. Trabalhou como repórter e editora no Grupo Paranaense de Comunicação (GRPCom), atuou como repórter de política, assessora de imprensa e jornalista multimídia. Atualmente, é gestora de mídias digitais da Agência Internacional de Notícias EFE e professora de Jornalismo Digital e Convergência de Mídias no Centro Universitário Alcântara Machado FIAM-FAAM.

RESUMO

Na tentativa de caracterizar e discorrer sobre a crise da indústria jornalística, este artigo traz alguns apontamentos e outros questionamentos sobre sua gênese. Além disso, aponta momentos da história cultural da mídia, a economia dos monopólios e o embate entre o cenário social de revolução cognitiva e o paradigma do que é a crise. Em uma era onde pós verdade é a palavra da vez, falar em crise é também debater identidade, papel em sociedade adiante do discurso midiático, ressignificação de modelos e estratégias e, ainda, ponderação de valor e legitimidade. Sendo assim, qual é o potencial da mídia na sociedade atual? O status de “crise” pode ser o começo para a busca de respostas.

PALAVRAS-CHAVE

Crise de identidade; Crise do jornalismo; Identidade editorial.

POR UMA GÊNESIS DA CRISE: INDÚSTRIA, IDENTIDADES EDITORIAIS E MÍDIA CONTEMPORÂNEA

INTRODUÇÃO

Na etimologia da palavra crise encontra-se o seguinte significado: “momento que define a evolução de uma doença” ou ainda “dor paroxística com distúrbio funcional em um órgão”. Logo, entende-se que qualquer tipo de crise está relacionada a um estado, situação e necessidade de mudança para sair dela. No campo da psicologia, crise é entendida de maneira sintomática como uma deficiência biológica ou social. No campo da economia e da política, crise é utilizada para caracterizar momentos de impasse e remodelação ou de problemas no fechamento do caixa. Dentro de uma perspectiva construtivista, crises são constantes e fundamentais para uma fase de aprendizagem, isto é, a crise é sistêmica, pode ter gradações que oscilam, embora sejam esperadas. Nesta perspectiva sistêmica, a crise não é necessariamente evolutiva e proporciona momentos de perturbação para chegar no estado de regulação do sistema. As causas podem ser variáveis internas e externas. Ao se referir à indústria jornalística, Ramonet (2013) é incisivo: “Sistêmica significa que não há uma crise de ciclo nem de evolução, se não uma crise de funcionamento estrutural próprio do jornalismo. Nenhum de seus parâmetros funciona” (p.11, *nota de rodapé*).

Partindo dessas preliminares e associando ao status da comunicação e do jornalismo contemporâneo, começa-se a discutir a crise sob a égide de um olhar: vive-se em constante crise, mas isso seria ou não um problema? Jorge Alberto Benitz, em um artigo para o blog da revista Carta Capital, publicado em julho

de 2017, escreve que “Existe um hiato entre o fim de um modelo de jornalismo e o não advento de outro que o substitua e transcenda suas bases”. O ator Denzel Washington também declarou em sua conta pessoal do twitter que “Se você não lê é desinformado; se lê é mal informado”. A que ponto chegamos? Não para por aí.

Em uma busca concisa e rápida pelos buscadores online, a *tag* “crise do jornalismo”, por exemplo, remete a vários editoriais, artigos de opinião e leituras de cenário na maior parte das vezes feita pelos grandes conglomerados de comunicação do mundo. Estranho? Nenhum pouco. É como uma crônica de auto defesa, bandeira de piedade ou ainda tentativas de explicar um momento esperado nas democracias: o jornalismo já não serve para as massas. A comunicação contemporânea já não busca grandes audiências ou grandes críticos, se quer busca o fomento da necessidade de informar-se, ainda que os modelos de atuação em sociedade continuem os mesmos, tradicionalmente questionados. Exemplos são encontrados nas definições de crise apresentadas por alguns meios. O jornal português Expresso define crise do jornalismo como crise da democracia e associa a precarização e a busca por credibilidade como fatores importantes a serem mirados para buscar alguma solução.

É difícil dizer isto a um jornalista, mas a rapidez e o direto deixou de ser a sua vantagem. Já todos podem oferecer isso. Os jornalistas terão de aceitar que muitas vezes serão os últimos a dar uma informação. Ganham se tiverem outra vantagem para oferecer: a credibilidade. Não é possível garantir isto com redações em que as pessoas recebem 700 euros para fazerem quatro ou cinco peças por dia. A proletarização dos jornalistas associada à crise do modelo de negócio em que se baseavam os principais órgãos de comunicação social deixou jornais, televisões e rádios num limbo perigoso (OLIVEIRA, 2017, online).

E, ainda, traz à tona uma afirmação para ser debatida: a crise do jornalismo é, se não político-econômica, também sinônimo de uma crise geral entre os “agentes mediadores” das ambiências

digitais, como indicou o colunista português Daniel Oliveira, em artigo publicado em janeiro de 2017, no site do jornal Expresso.

[...] a tempestade de boatos, meias-verdades e mentiras que as redes sociais facilmente alimentam, os órgãos de comunicação social, em vez de funcionarem como terra firme, são uma jangada que vai com a corrente. E contribuem com esta mimetização suicida para uma crise global de confiança que está a minar os alicerces das democracias. A crise do jornalismo está incluída numa crise mais geral: a crise de todos os agentes mediadores na era da Internet e da globalização. Ela afeta a comunicação social como afeta os partidos políticos, os sindicatos, o Estado (OLIVEIRA, 2017, online).

Dentro da mesma discussão e na mesma época de publicação, o jornalista português do jornal concorrente Público David Dinis escreveu em uma coluna onde diz que não se vive uma crise no jornalismo, sob a justificativa de que a digitalização e os ambientes online permitem a presença de mais leitores/expectadores, mais formatos para explorar, mas com um modelo de negócio regido pela economia regional, este sim em crise. No Brasil, a opinião de meios de comunicação perpassa por uma mescla do que pensam os dois portugueses. Na publicação online do Guia do Estudante, uma das principais para estudos de pré-vestibulandos, um *post* foi feito só para falar da “crise do jornalismo” baseado em pergunta de uma leitora. A resposta da publicação se referiu à crise do mercado e não do profissional, indicando que o modelo de negócio focado em publicidade já não dá conta de rentabilizar para empresas e a internet não é um ambiente em que se paga para consumir informação.

Agora, uma notícia não tão legal assim: de fato, o mercado passa por uma crise. Os jornais e as revistas impressas deixaram de ser as principais fontes de informação das pessoas, e os grandes veículos jornalísticos ainda estão aprendendo a lidar com a mudança no perfil do consumidor e tentam estabelecer um novo modelo de negócios que seja rentável. Pois é, para que a produção de periódicos mantenha seu ritmo, é necessário que os produtos se sustentem e tragam lucro. E, como você já

deve ter notado, isso se dá através da publicidade, área que ainda é um campo minado para as empresas de comunicação. Com isso, as corporações precisam repensar os objetivos de suas publicações, além de traçar um modo de bancar seu conteúdo online, já que poucas pessoas pagam por informação na internet. Porém, dá para perceber que a tão falada crise do Jornalismo tem muito mais a ver com as empresas do que com o profissional em si, já que, se as informações estão disponíveis na rede, é porque existe um jornalista indo atrás delas, checando, apurando e dando luz aos fatos (DANÁZIO, 2017, online).

Nesse caso, de que estaríamos falando? Do ponto de vista administrativo, uma empresa em crise pode ter problemas fundamentais na estrutura operacional, estratégica, financeira e outras. A partir deles, pode-se pensar pilares de uma crise da mídia, crise da indústria midiática, crise dos sistemas cognitivos/identidade a serem superados. Segundo Erik Neveu (2006), as evoluções tecnológicas e a produção informativa baseada em lucratividade levaram a um esfacelamento profissional, transformando o jornalismo em um *continuum* de profissões da comunicação, o que justificaria a perda de legitimidade da estrutura operacional, por exemplo, causada também pelo que o autor chamou de “efeitos da técnica” (p. 167). O autor, ainda, aponta a perda de legitimidade como consequência do desrespeito às regras deontológicas da profissão, que se pode englobar na estrutura estratégica da indústria midiática, que passa a ter seu objetivo fragmentado e, por fim, causar uma falência financeira gradual, pois os pilares que podem sustentar o valor informativo não se sustentam. Daí surge uma eterna *mea culpa* sobre crise econômica, falta de rendimentos através das estratégias de negócios e fragilização da identidade jornalística em meio ao contexto de diversidade e novidade tecnológica. Até então, nenhuma novidade sobre crise, que, inclusive, para Neveu (2006) possa ser uma perspectiva reducionista.

Restringir-se a uma análise de crise resultaria em dar ao jornalismo contemporâneo uma visão reducionista. Antes de

qualquer coisa, as lógicas de mercado não produzem mais do que consequências que poderiam se expressar no modo depreciativo de “menor” rigor, distanciamento, valorização de grandes questões. De forma brutal, frequentemente reducionista, o imperativo de gestão vem também lembrar aos segmentos da profissão, que poderiam esquecer-las, algumas regras de base do jornalismo como a que consiste e, “escrever para seus leitores”, levar em conta suas expectativas e capacidades. A vida de (re) conquista dos públicos não produziu mais do que a padronização sobre um menor denominador comum do sensacional e do superficial. Ela abriu a possibilidade de renovação da cobertura dos fatos sociais, menos espontâneos, mais atentos à vida dos cidadãos comuns. É preciso evitar, em segundo lugar, subestimar a capacidade de reflexão e de inovação os jornalistas que vivem em parte de forma crítica ou dolorosa um paradoxo inédito; as tendências a uma normatização gerencial de seu trabalho se exercem sobre uma população que nunca foi tão jovem e tão diplomada, e por este meio submetida a uma tensão da qual uma das expressões pode ser uma rediscussão das novas rotinas do jornalismo de mercado (NEVEU, 2006, p. 170).

Sobre os aspectos de tensão, Neveu parece estar relatando o processo de deficiência dos sistemas cognitivos, isto é, crise destes, mas em uma perspectiva de possível recuperação, já que pode estar atrelada às demandas da economia de mercado, adaptação a novas tecnologias que regem atitudes e comportamentos sociais. Os processos cognitivos, então, estariam ligados à educação familiar básica, educação escolar, sociabilidade em grupos, inserção profissional, entre outras formas de adquirir conhecimento no cotidiano comum, que se sustenta em um modelo secular pautado por valores, crenças e modo de organização da vida social. Junto a tudo isso, as lógicas da contemporaneidade, que geram a liquidez e efemeridade das relações, como a celeridade da vida digital, fizeram com que houvesse (e há) uma aceleração das relações com diversos impactos.

Logo, a chamada crise de sistemas cognitivos frente ao caos digital também seria uma forma de justificativa de um ciclo gradual. A gênese da crise, então, não estaria diretamente relacionada com

as mudanças da sociedade complexa, e sim com a condução de soluções para a aceleração temporal, o *overload* digital, enfim, o ecossistema mudou. Ramonet (2009, 2013) menciona que a digitalização do mundo transforma com grande velocidade o “biótipo informacional” (p. 11), além de afetar a ordem mundial que se vive – a informacional.

Desta maneira, uma lista de itens pode ajudar a ponderar o debate sobre o cenário de crise:

- 1)** A crise é sistêmica em qualquer setor e quase nunca é autônoma (SAAD, 2006).
- 2)** A crise da indústria é gradual, pode chegar a níveis desesperadores em termos financeiros, operacionais, tecnológicos, profissionais e comunicativos.
- 3)** A crise da indústria, especialmente a informativa ou midiática, parte de transformações sociais. A mediação ou a redescoberta do papel desta indústria na sociedade faz parte de um “voltar no tempo” para entender e solucionar problemas em dimensões empresarial, estratégica, tecnológica, profissional ou comunicativa (SALAVERRÍA, 2003).
- 4)** A principal pendência de momentos de crise já foi a integração gerencial com a integração editorial (SAAD, 2006). Atualmente, é preciso pensar em modelos de negócios e territórios para estruturar planos eficazes para superá-la ou enfraquecê-la.
- 5)** A crise das mídias está também associada à deslegitimação das empresas informativas e do jornalismo, o que dificulta um horizonte de espaços plurais e férteis para explorar estratégias inovadoras.
- 6)** A atual crise da mídia e do jornalismo existe desde que o pensamento de lucratividade tomou conta da imprensa, porém agora a crise parece afetar mais profundamente a sobrevivência de meios de comunicação e uma necessidade é voltar-se ao pensamento de modelos de gestão que indiquem condições autossustentáveis, já que as estratégias para sair da crise no passado eram mais ‘tradicionais’ e previam aumento do conglomerado, associação com empresas

patrocinadoras, aumento das parcerias publicitárias, entre outros elementos, que hoje não servem como estratégica de ‘barganha’, pois não conseguem dar conta das transformações globais aceleradas pelas tecnologias de informação.

7) O desconhecimento dos públicos, de suas especificidades e o afastamento das lógicas de audiência geram uma maior lacuna nas empresas informativas. Estas começam a perder espaço para as tecnológicas, que conseguem estabelecer seu papel em sociedade diferentemente da indústria midiática, principalmente, o jornalismo. Segundo Rosental Calmon Alves (2009) *apud* Ramonet (2013), a principal diferença entre o Google e os meios tradicionais de comunicação é que o Google trabalha a partir da perspectiva do usuário, e as empresas, a partir dos produtos.

INDICADORES DE CRISE MIDIÁTICA E JORNALÍSTICA: UM OLHAR PARA TENDÊNCIAS E MODELOS DE GESTÃO

Após colocar em xeque alguns dos fatores geradores de crise e ideias que fomentam o debate na tentativa de justificar ou resolver o problema de falência de alguns meios de comunicação, percebe-se que houve uma fragmentação da identidade editorial no caso do jornalismo e, portanto, o que Ramonet qualifica como “erosão da credibilidade dos meios” a partir da história da imprensa escrita. O autor destaca o *boom* da internet, a crise econômica mundial, a mercantilização exacerbada da informação, as concentrações de monopólios, a alta dependência da publicidade, entre outros como indicadores de crise midiática e jornalística. Estes fatores fazem pensar em possíveis soluções para sair deste status.

No entanto, antes de citar alguns casos, é importante destacar que este tema tem patinado nas escolas de comunicação, entre os pares acadêmicos e os gestores das empresas justamente porque não há uma “cura” nem uma receita para servir de elo entre estratégias de gestão, visibilidade e editoriais, alcançar cadeia de valor, e voltar a funcionar como os velhos sistemas e modelos de

negócios. A ressignificação das crises midiáticas tem a ver com os acontecimentos e comportamentos da sociedade contemporânea, que já não estão de acordo com soluções de anos atrás. O papel de remediação é complexo contemporâneo, ainda que olhe para sentimentos do passado. A pesquisadora Elizabeth Saad (2006, p. 58) resumiu o sentimento coletivo das empresas de mídias e também dos pesquisadores na seguinte citação:

Declarações de publishers e de executivos de empresas jornalísticas brasileiros e norte-americanos, publicadas nos anos pós-bolha em seus próprios e diversos veículos, refletem posturas como: a rejeição do modelo em que os interesses empresariais de curto prazo são determinantes na escolha de um veículo de comunicação como mera fonte de obtenção de lucro; críticas à tendência de comoditização da informação adotada pelos conglomerados multimídia globais; erros na adoção de estratégias onde a convergência das mídias resolveria o problema de alavancar produtividade e rentabilidade em uma economia da informação onde o conteúdo seria instrumental a uma vida pautada pela velocidade, produtividade e entretenimento; a disputa pelo bolso do consumidor de informações ante a diversidade de fontes como celular, TV a cabo e, claro, a internet.

A citação mostra uma aceitação da empresa jornalística e uma tentativa de driblar o momento de crise, o que SAAD (2006) conclui ser uma necessidade de reação e reposicionamento dos processos operacionais e identidade editorial frente a uma sociedade em transformação.

O fato de a atividade jornalística estar atrelada a um negócio não a deslegitima nem a desqualifica; mas, em contrapartida, obriga-a à observância de algumas premissas essenciais. A principal delas é que estamos falando de um negócio sim, mas de um negócio que constitui uma atividade econômica ao mesmo tempo privada e pública. Sua natureza empresarial convive com a condição de supridora de informações necessárias e muitas vezes decisivas nos processos de participação da cidadania nos controles públicos (SAAD, 2006, p. 58).

Logo, percebe-se pelas pesquisas anteriores de Neveu (2006), Saad (2006) e Ramonet (2013), que impasses permanecem e já são conhecidos: economia de mercado, concentração da propriedade, padronização de conteúdo editorial, verticalização da cadeia de valor, estratégias de negócios mal aplicadas, falta de adaptabilidade às tecnologias, dificuldade de criar uma retórica e gramática multimídia para os processos de produção, colocar em segundo plano a mão de obra produtiva, além das dificuldades dos territórios. Isso porque o sistema midiático é um sistema complexo.

CRISE NAS MÍDIAS – IDENTIDADES PERDIDAS E SUGESTÕES GEOPOLÍTICAS

Indústrias estão esfaceladas à procura de estratégias para segurar o planejamento estratégico por mais seis meses, e nesta busca atormentadora por “jornalismo de mercado”, isto é, jornalismo focado em lucratividade (NEVEU, 2006), é que se perdeu identidade editorial. Pode-se entender por identidade editorial as linhas e diretrizes que a mídia segue como parâmetros de publicação, cobertura e distribuição. É mais do que o discurso, o poder dialógico de um meio como bem pontuaram os autores Dominique Maingueneau (2007) e Eliseu Verón (1980), mas sim inclui obrigações e direitos tácitos relacionados ao consumo de informações que deve buscar satisfazer as demandas de um público-alvo (CHARAUDEAU, 2006). Vai além da linha editorial, pois também cumpre com o papel de ética comercial, onde o meio de comunicação mantém uma perspectiva estratégica pré-determinada de acordo com seus interesses enquanto publicação e mantém interesses do público, que devem ser monitorados sistematicamente para que a identidade editorial permaneça dinâmica. O fluxo de informação relevante e o valor da marca (PICARD, 2013), então, dependeriam desta identidade editorial.

Além disso, pontua-se a fase transitória dos processos comunicacionais, notadamente percebidas no jornalismo. As

rotinas, as ferramentas de produção, as plataformas, o consumo comunicacional já não são os mesmos, aliás, não tendem a ser os mesmos em períodos curtos de tempo. A remodelação passa a ser uma tarefa para adequar a comunicação a um sistema com sobrelotação, longe da chamada crise econômica, política, laboral e, em seguida, da crise identitária.

IDEIAS DA GEOPOLÍTICA DAS MÍDIAS

Baseado na proposta do geógrafo Philippe Boulanger (2013) da geopolítica das mídias, a estruturação da empresa midiática é um fator integrante aos modelos de gestão sustentáveis. Quando se fala em crise, então, uma possibilidade de pensamento a longo prazo é tentar tratar a transformação a partir dos fatores socioeconômicos, políticos, culturais e empresariais próprios de territórios e determinantes para as mídias que se formam nesses espaços. Logo, a proposta é entender que as manifestações geopolíticas interferem nas lógicas de gestão midiática. Um modelo jornalístico como o do *The New York Times*, por exemplo, funciona só no território novaiorquino, assim como exemplos de *start-ups* de mídia no leste europeu têm sentido de existência somente naquele território, afinal também dependem da regulação regional e, especialmente, do comportamento do público.

Partindo do pensamento do espanhol Ignacio Ramonet (1998), na obra “Geopolítica do Caos”, os fatores da geopolítica ou a própria expressão estão ligados à temporalidade ou ao fim da temporalidade bem como a questão do espaço e da ordem, por isso ele entende a geopolítica como uma expressão que determina a “nova ordem da informação” (p. 1).

Neste sentido, o objeto da geopolítica das mídias também é a capacidade de reavaliar a transformação dos modelos de negócios jornalísticos diante da frenética evolução tecnológica. As empresas jornalísticas não entendem o que é de fato modelo de negócio e não estão preocupadas com o público como principal elemento desta

cadeia que forma a ordem informacional; e também que o território, o espaço e o tempo são fatores fundamentais para se analisar a assimilação de tecnologias em uma sociedade e, portanto, como esta sociedade irá consumir informação.

Como explicar que uma produção jornalística para plataformas móveis dos EUA ultrapassa a faixa de 1 milhão de usuários que aceitam pagar pelo acesso do serviço ou, diferentemente, como entender que um periódico que oferta notícias diárias gratuitamente na Inglaterra se revela eficaz e (auto)sustentável economicamente? O desafio estaria em indicar elementos para matriz viável em termos comerciais e editoriais, o que pode ser viabilizado através da constatação de diversas dimensões da crise e sob um olhar geopolítico.

Abaixo, por uma amostra aleatória, citam-se alguns casos:

- O principal diário da Índia é distribuído em língua inglesa (The Times of India) e circula com uma média superior a 2 milhões de exemplares impressos. No país, a mídia impressa cresce e uma das hipóteses culturais é de que a divisão de castas impõe uma inconsciente disputa por leitura, logo os sem castas passam a ler jornal para aprender a ler. Outra hipótese cultural do funcionamento do modelo de negócio é que os jornais servem para encapar mesas de cafés, onde as pessoas podem sociabilizar e aproveitar para ler as notícias enquanto esperam sentadas.
- No Brasil, mídias alternativas ao sistema tradicional crescem em número, mas ainda não geram receitas positivas. Pertinente falar da hipótese político-cultural é que as mídias tradicionais, financiadas por iniciativas públicas e privadas, perdem credibilidade pela qualidade e relevância do conteúdo e na corrida por adaptação tecnológica não oferecem conteúdos diferenciados. Brasileiros estão cada vez mais presentes em nichos culturais e, por isso, mercado de influenciadores digitais, aplicativos e agregadores funciona no território. Assim exemplos como Nexo Jornal, Jornalistas Livres, Az Mina, Think Olga ganham espaço no que diz respeito à qualidade de conteúdo. Espaços online de mídias internacionais também ganham

maior credibilidade como El País Brasil e The Intercept, com versões em inglês e português, trazem temas mais amplos e aprofundados.

- Cooperativas de mídias também surgem para propor uma lógica de organização diferente, como é o caso do jornal grego Eméridas (Imprensa Livre). Nele, ex-jornalistas de meios tradicionais se reuniram para formar, primeiro, um ambiente de discussão e criação de projetos. Em seguida, começaram a delimitar lemas, precificação e normas para publicação jornalística e, hoje, funciona como um jornal online colaborativo e o modelo de negócio segue normas pré-estabelecidas pela cooperativa.

- O jornal espanhol El Diario é um nativo digital e assim como o BuzzFeed já tira a atenção das marcas mais fortes do país, como El Mundo e El País e é considerado o principal meio de informação digital pelos próprios concorrentes, que tentam passar o número de cliques e engajamento conquistados pelo nativo digital. O design não mantém o tradicional layout de jornais digitalizados, e sim explora imagens como uma rede social. Tem espaço para curadoria e o modelo de negócio é pautado em assinaturas online de baixo custo e *crowdfunding*. Além disso, um dos menus indica os focos do jornal, entre eles estão: “vigilância do poder”, “criação cultural”, “maltrato animal”, “LGBT”, entre outros.

Outras várias alternativas estão ligadas ao meios de pagamento ou às experimentações em plataformas, como é o caso do projeto brasileiro Oboré, que funciona como uma escola de mídia para alunos e recém-formados, e que tem um espaço para debates da profissão, por exemplo. O projeto é tocado por colaboradores.

Nos casos citados e meramente ilustrativos, fatores geopolíticos interferem nas diretrizes e estratégias de ação comercial e editorial em alguma medida, que não é o objetivo deste texto medir ou avaliar, mas ponderar sobre a possibilidade de furar a bolha da crise e superar as barreiras da não sustentabilidade financeira. O fato é que a tecnologia fez com que a moldagem e a experiência se tornassem elementos principais para gerar essa interação entre

leitor-usuário e produtor-produto, mas existe uma nova economia de territórios como aponta a pesquisadora Sônia Virgínia Moreira (2012).

Uma expressão da ecologia contemporânea de mídia, na qual a audiência participa e se expressa no tempo e no espaço do fato, no momento em que este ocorre. A novidade está na rapidez da resposta (tempo), no expediente da convocação (redes sociais) e no alcance da manifestação (espaço). O resto são elementos renovados desde as relações mais antigas entre mídia e público no âmbito da indústria da comunicação. Harold Innis localiza em 1500 a.C., na instalação da indústria do papiro no Egito, o momento exato na linha do tempo da história que dá partida no controle da indústria sobre o espaço por meio da melhoria dos suportes de comunicação (Innis, 2008, p. 95). A tríade formada pelos termos globalização, instantaneidade e localidade revela outro fenômeno em curso, aponta Ollivro (2011), que pode ser explicado como uma nova economia de territórios (MOREIRA, 2012, p. 9).

BREVES CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fato que este tema é insolúvel e nada conclusivo. Ainda assim, a tentativa de elaborar questionamentos sobre um cenário em ou de crise possa contribuir para pensá-la como um processo disruptivo de uma situação cômoda. Quando se fala em crise política, logo se associa aos fracassos e trapalhadas de um sistema político em regimento, onde a crise pressupõe falhas, consequências negativas e mudanças. Quando se fala em crise econômica, então, se prevê instabilidade nos sistemas financeiros e assim em diante. Mas quando se comenta em crise comunicacional paira-se uma dúvida abrupta: se a crise não é nem política ou financeira, ou ainda é uma mescla das duas para resultar outra maior, qual seria o problema da ineficácia/falha do sistema comunicacional?

A comunicação estaria afastada de um comum, já diria Sodré (2015), ou ainda deslocada do objetivo de alcançar este comum provenientes das certezas humanas construídas até a atualidade, mas

que não dão conta da densidade conceitual, histórica e experimental que governam a sociedade complexa, onde as certezas do passado entram em crise, nublando o presente e nomeando parâmetros para um futuro (BARBOSA, 2015).

Num mundo governado pela comunicação, em que como em que, como enfatiza Sodré (2011: 245), as “práticas socioculturais ditas comunicacionais ou midiáticas vêm se instituindo como um campo de ação social correspondente a uma nova forma de vida” (bios midiático); em que a direção tecnológica do mundo instaura o pensamento comunicacional como o de uma era; não seria a comunicação o lugar de síntese do conhecimento científico das ciências humanas, aonde sob a égide do comunicacional seriam condensados saberes dispersos? Não seria a comunicação, nesse sentido, a ciência do século XXI? (BARBOSA, 2015, p. 3).

Na perspectiva da comunicação como uma ciência do comum humano, a mídia e seus processos midiáticos também passam por esta fase de crise. Recorrente. Existe uma avaliação positiva dentro do momento de crise, onde se estabiliza, muda e acaba a crise até ela voltar para, novamente, quebrar paradigmas. Mas existe o lado negativo e perverso que é a perpetuação da crise e do uso e de seu estado como justificativa para redução de mão de obra, de custos e investimentos, como forma de mantê-la constante e imóvel. Seria, então, a crise midiática e jornalística uma justificativa premeditada e irremediável? Do ponto de vista da geopolítica das mídias, ambas as respostas seriam não. Mas nesta mesma visão, só a organização dos territórios e uma aproximação real da sociedade enquanto audiência permitiria uma reestruturação da indústria midiática e, por consequência, dos processos que a formam.

O jornalismo incluído neste campo não precisaria mudar suas técnicas redacionais ou formas de se adaptar às plataformas, desde que o pensamento, a estratégia e a aproximação do público fossem constantes, pontuais e regionais para assim se tornarem eficazes. Parar no tempo e culpar as evoluções tecnológicas pela dificuldade

de “sair da crise” é ilógico em um ambiente social digital e globalizado, salvo alguns territórios. São percepções que tentam investigar uma gênese do processo de crise comunicacional, midiática e, depois, jornalística, mas não esgotam as possibilidades de transformações criativas do campo comunicacional e que ressignificam a cadeia de valor que uma mídia pressupõe, por exemplo. Nesta cadeia de valor, o público tem de passar a ser favorecido todo o tempo. E isso não seria um se tornar refém.

Deste forma, neste artigo, alguns apontamentos reforçam que identidade, formato, histórico, perfil mercadológico esgotável, e especialmente distanciamento de públicos – novos ou velhos – são constituintes da crise das mídias. Em partes, apresentaram-se dimensões da crise, uma visão geopolítica e um recado para a área: pela profundidade, nunca foi tão urgente ressignificar modelos de gestão editorial. Não basta adaptar em curto prazo, é preciso vislumbrar o papel social aproveitando as potencialidades da tecnologia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, M. C. Comunicação: A ciência do século XXI. In: **Revista Matrizes**, v. 9, n.1, jan-jun/2015, p. 267-271. Editora USP: São Paulo, 2015.

BOULANGER, P. **Géopolitique des médias: Acteurs, rivalités et conflits**. Paris: Armand Colin, 2014.

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

DAMÁZIO, M. **O mercado jornalístico está em crise, qual o seu futuro?** Disponível em: <https://guiadoestudante.abril.com.br/blog/pordentodasprofissoes/o-mercado-de-jornalismo-esta-em-crise-qual-seu-futuro/#>. Acesso em 05/10/17.

DINIS, D. **O jornalismo não vive uma crise**. Jornal Público, jan. 2017. Disponível em: <https://www.publico.pt/2017/01/15/politica/editorial/o-jornalismo-nao-vive-uma-crise-1758328>. Acesso em 07/10/2017.

MAINGUENEAU, D. A análise do discurso e suas fronteiras. In: **Revista Matraga**, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <http://www.pgletras.uerj.br/matraga/matraga20/arqs/matraga20a01.pdf>. Acesso em 05/10/2017.

MOREIRA, S. V. Por que Geografias, no plural, para a Comunicação? In: MOREIRA, S. V. (org.). **Geografias da Comunicação: espaço de observação de mídias e culturas**. São Paulo: Intercom, 2012. Disponível em: http://www.geografias.net.br/pdf/livros/colecao_gps_3.pdf. Acesso em 07/08/2017

NEVEU, E. **Sociologia do jornalismo**. São Paulo: Loyola, 2006.

OLIVEIRA, D. **A crise do jornalismo é a crise da democracia**. Jornal Expresso, jan 2017. Disponível em: http://expresso.sapo.pt/blogues/opiniao_daniel_oliveira_antes_pelo_contrario/2017-01-19-A-crise-do-jornalismo-e-a-crise-da-democracia. Acesso em 07/10/2017.

PICARD, R. G. **Criação de valor e o futuro das organizações jornalísticas**: Por que motivo e como o jornalismo deve mudar para se manter relevante no século XXI. Porto: Media XXI, 2013.

RAMONET, I. **La explosión del periodismo**. Barcelona: Clave Intelectual, 2013.

_____. **A geopolítica do caos**. Ed. Vozes, São Paulo, 2009.

SAAD, E. O jornalismo contemporâneo no Brasil: as mídias digitais como elo entre a crise e a busca de uma nova identidade. In: **Revista Comunicação e Sociedade**, v.9, n.10, 2006. Disponível em: <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1154>. Acesso em 10/10/2017.

SALAVERRÍA, R. Convergencia de los medios. **Chasqui - Revista Latinoamericana de Comunicación**, n. 81, p. 32-39, Quito, marzo, 2003

SODRÉ, M. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional**. Rio de Janeiro: Vozes, 2015.

VERÓN, E. **A produção de sentido**. São Paulo: Cultrix, 1980



2

Laboratórios de Inovação no Jornalismo: aplicação teórica e prática

Egle Spinelli (egle.spinelli@gmail.com)

Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). Professora do curso de graduação em jornalismo e da pós-graduação em Produção Jornalística e Mercado da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-SP).

RESUMO

Os laboratórios de inovação são espaços de criação de novidades para o mercado ou de melhorias em processo, produto ou modelo de negócio já existentes. A inovação é uma prática que viabiliza o jornalismo na era digital. Este estudo mostra que a inovação pode ocorrer em diferentes níveis dentro de uma empresa e precisa ser constantemente implementada. Para tanto, traz um panorama de como pode ser estruturada em laboratórios de organizações informativas, universidades e empresas de tecnologia. Como resultado aponta a relevância da realização de parcerias entre essas instâncias no que tange a formação de um ecossistema interativo e colaborativo quanto a troca de conhecimento e aplicação teórica e prática para prover experimentos e recursos favoráveis ao setor.

PALAVRAS-CHAVE

Laboratório de Inovação; Jornalismo Digital; Modelo de Negócio.

LABORATÓRIOS DE INOVAÇÃO NO JORNALISMO: APLICAÇÃO TEÓRICA E PRÁTICA

INTRODUÇÃO

As empresas informativas brasileiras sofrem profundas transformações ocasionadas tanto pela crise econômica e política do país, bem como pela implementação das tecnologias digitais, responsáveis pelo surgimento de novos concorrentes no mercado e mudanças nos modos de produção, comercialização e distribuição jornalística. Estes fatores resultam na queda da circulação impressa, formação de redações mais enxutas e principalmente na diminuição das receitas publicitárias. Em 2016, mais de 1.200 jornalistas foram demitidos (MEIRELLES, 2017) e, segundo dados do IVC (Instituto Verificador de Comunicação), em um balanço de janeiro de 2015 a junho de 2017, dos 200 mil exemplares impressos vendidos em média por dia, agora são menos de 150 mil. De acordo com levantamento da Kantar IBOPE Media (2017), que monitora a publicidade nos principais mercados do país, a compra de espaço publicitário nos jornais diminuiu 8,5% de 2015 para 2016. Interessante a notar é que os diários brasileiros são cada vez mais financiados pelos seus leitores.

No maior jornal do Brasil, a Folha de S.Paulo, a principal fatia do faturamento já vem das assinaturas e vendas avulsas. O exemplo de O Globo é emblemático: a participação da circulação era de 35% em 2012, subiu para 40% em 2015 e entrou em 2017 com índice de 45%. Em O Estado de S.Paulo, o share do pagamento dos leitores no faturamento total subiu de 30% em 2013 para 45% em 2016 (LEMOS, 2017, online).

Neste cenário de desafios as empresas informativas precisam buscar procedimentos inovadores para descobrir oportunidades para o futuro. Para se manterem relevantes neste tempo de rápidas mudanças, têm que gerar inovações sustentáveis e criativas em um ambiente de surpreendentes incertezas (PAVLIK, 2013). Abordar a inovação no jornalismo implica a pesquisa em um campo multidisciplinar, que envolve princípios teóricos ligados às ciências econômicas, como os encontrados nos estudos de Schumpeter (1982) onde define que inovar é produzir outras coisas ou as mesmas coisas de outra maneira, com novas combinações, competências e recursos existentes. Dessa maneira, a inovação pode ser incremental, que se constitui como uma melhoria em algo que já existe, ou radical, que traz algo completamente diferente do que já existia. A partir do modelo *schumpeteriano*, Christensen (2012) adiciona a possibilidade da inovação disruptiva ou de ruptura, que se refere à criação de novas necessidades, mercados e usos previamente desconhecidos.

Também é importante ter claro que nem toda mudança é uma invenção e nem toda invenção é uma inovação. Conforme Storsul e Krumsvik (2013), enquanto invenção é uma nova ideia ou um novo modelo teórico, inovação inclui a implementação desta invenção para o mercado ou ambiente social. Inovação deve trazer algum tipo de impacto econômico e social – intencional ou gerar promoção e realização de novas ideias. Neste contexto, os autores estabelecem quatro formas de inovação no jornalismo: 1) inovação de produto, como novas plataformas de mídia, serviços, gêneros e padrões comunicacionais; 2) inovação de posição, como o reposicionamento de marcas de mídia, produtos ou serviços; 3) inovação de processo, como as mudanças e distribuição de produtos e serviços; 4) inovação paradigmática, mudanças na mentalidade organizacional, valores e modelos de negócios. Storsul e Krumsvik (2013), reconhecem que todas elas se interpoem e são importantes para o legado da mídia tradicional. Essa inseparabilidade constitui um ambiente complexo que gera inovação.

O ambiente digital também impulsiona o aparecimento de

empresas concorrentes nativas desse meio, que provocam uma disrupção da indústria de comunicação tradicional. Este processo é denominado de inovação disruptiva (CHRISTENSEN, 2012), e ocorre quando existe a introdução de determinado processo, produto ou serviço, na maioria das vezes mais acessível (pelo preço ou abrangência) e funcional ao público, resultando na criação de um novo mercado que desestabiliza os concorrentes que o dominavam. Exemplos destes nativos digitais são empresas de mídia como o BuzzFeed, Vice e Quartz, que inovam, por exemplo, em estruturas organizacionais enxutas e em rede, formatos narrativos diferenciados e modelos de negócio diversificados, que tomam o espaço das mídias tradicionais e fazem emergir uma nova audiência.

Christensen et al (2012) apontam que as empresas produtoras de notícias precisam ser por si mesmas disruptivas. Em um mercado onde a informação não é mais consumida como no passado, é necessário compreender os anseios dos consumidores dessas notícias e o valor apreciado por determinada audiência, para desenvolver produtos e serviços que satisfaçam essa demanda. Os autores enfatizam a constante busca na criação de capacidades interna das organizações para desenvolver novos processos, produtos e modelos de negócio. Uma empresa se torna inovadora quando consegue gerar canais independentes da organização existentes, setores e departamentos que estarão focados na implementação de pesquisa e desenvolvimento de inovações (GRUBENMANN, 2016). É muito difícil uma empresa já existente mudar completamente sua estrutura organizacional e tecnológica, além de modificar processos e propor novos produtos e serviços, principalmente quando ainda gera receitas com modelos de negócios já estabelecidos. Isto é percebido nas empresas informativas brasileiras como Folha de São Paulo e O Estado de São Paulo, que ainda geram receitas por meio do produto impresso que produzem e tentam fazer a transição para o ambiente digital, um movimento que demanda investimentos para lançar projetos inovadores.

Uma das alternativas executadas nas empresas tradicionais

jornalísticas é a estruturação de laboratórios de inovação para desenvolver experiências diversificadas, também chamados de *medialabs* ou simplesmente *labs*. Salaverría (2015, p. 398) os define como unidades ou departamentos dentro dos veículos de comunicação “dedicados à investigação, experimentação, desenvolvimento e implementação de inovações tecnológicas e editoriais em suas organizações”.

Os *labs* inicialmente surgiram dentro das universidades, e têm como um dos principais modelos o MIT Media Lab, fundado por Nicolas Negroponte em 1985, na School of Architecture and Planning do Massachusetts Institute of Technology (BRAND, 1988), com a intenção de desenvolver pesquisas científicas e tecnológicas aplicadas às necessidades das pessoas e para o mercado. Os campos de atuação do MIT Media Lab compreendem desenvolvimentos interligados em uma gama de disciplinas, tais como criação de *software*; aprendizagem infantil; máquina humana de visão e audição; discurso interfaces; computação afetiva; design de interfaces; inteligência artificial; representação gráfica espacial; nanotecnologia; entre outras.

Hoje, se destaca na área de jornalismo o Nieman Journalism Lab, um laboratório fundado por Joshua Benton, em 2008, e financiado pela Nieman Foundation for Journalism da Harvard University, que ajuda a redesenhar o futuro do jornalismo na era da Internet, a partir da divulgação e aplicação de experiências tanto em empresas tradicionais como em novos empreendimentos na área. As contribuições abarcam desde a discussão sobre modelos de negócio; a estruturação e o mercado de notícias nos dispositivos móveis; os desafios do jornalismo com relação à audiência e às mídias sociais; modelos de agregação e personalização de conteúdos; e formas inovadoras de reportar e produzir informações.

As propostas dos *labs* em jornalismo também podem ser elaboradas para impulsionar projetos a partir de grupos multidisciplinares compostos por comunidade de designers, desenvolvedores, estudantes e educadores que trabalham em

experimentos projetados para restabelecer o jornalismo em novos espaços. Esta é a intensão do Northwestern University Knight Lab, um laboratório colaborativo que desenvolve ferramentas de código aberto, adaptáveis e leves para fabricantes de mídia, como TimelineJS¹, além de protótipos de ferramentas para estruturação de pesquisas, relatórios, reportagens e gerenciamento de dados. Além disso, pesquisadores e estudantes trabalham em organizações de mídia, o que permite uma interação com empresas como New York Times, Vox Media, NPR, Medium, FiveThirtyEight, Washington Post, Los Angeles Times, Huffington Post, entre outras.

Já um dos primeiros laboratórios que teve destaque dentro de uma empresa jornalística nos anos 1990 foi o Information Design Lab, ligado ao grupo norte americano Knight Ridder em Boulder, Colorado (SALAVERRÍA, 2015, p. 398), dedicado a pensar o futuro dos jornais e inovador ao antecipar alguns dos conceitos e características que fazem sucesso nos *tablets* atuais, como o iPad.

LABS NAS EMPRESAS INFORMATIVAS

As pesquisas de Ramón Salaverría (2015) foram precursoras em analisar os *labs* como fórmula de inovação nas mídias. A partir de uma amostragem de 31 laboratórios em empresas jornalísticas reconhecidas e internacionais foram identificados quatro procedimentos que impulsionam processos de inovação: 1) desenvolvimento de aplicações e tecnologias digitais; 2) exploração de novas narrativas multimídias e jornalismo de dados; 3) promoção de projetos empresariais e startups; 4) atividades de formação profissional e programas de alfabetização mediática.

Um dos laboratórios estudados, o New York Times Research & Development Lab, ficou dez anos em atividade (2006-2016) e desempenhou um importante trabalho de identificar tendências e

1. A ferramenta permite contar histórias a partir de uma interface que projeta uma linha do tempo. Já foi usada por mais de 250 mil pessoas e está disponível em mais de sessenta idiomas. Disponível em: < <https://timeline.knightlab.com/>>.

tecnologias a partir de um trabalho com uma equipe multidisciplinar formada por tecnólogos, designers, cientistas de dados e estrategistas para o desenvolvimentos de aplicações e protótipos para facilitar a inovação e a reflexão sobre o futuro da mídia e das informações.

Hoje o New York Times Research & Development Lab se transformou no Story [X], uma unidade de pesquisa que agora é parte integrante da sala de redação do jornal, formada por cinco profissionais e liderada por Marc Lavalley, ex-chefe da tecnologia de notícias interativas, que tem a intenção de desenvolver produtos, publicações e publicidade em consonância com as necessidades da empresa, redação, anunciantes e leitores (STERNE, 2016). O New York Times desenvolve unidades de inovação parecidas com o que outras empresas fazem, como o Financial Times no FT Labs ou o Quartz com o Bot Studio.

Quartz, uma empresa informativa nativa digital da Atlantic Media, lançada em 2012 para fornecer notícias principalmente em dispositivos móveis - celulares e tablets - via *chatbot*, recebeu US\$ 240.000, no final de 2016, da Fundação Knight para lançar o Quartz Bot Studio, um núcleo focado no desenvolvimento de projetos para experimentar novas formas de criar e entregar notícias e informações usando processamento de linguagem natural, inteligência artificial e principalmente robôs (*bots*), que vão desde plataformas de mensagens como o Slack² até interfaces de voz como o Amazon Echo. Enquanto esses projetos se desenvolvem, o Quartz pretende disponibilizar os resultados das atualizações incrementais alcançadas, liberando códigos³ e fornecendo relatórios sobre os e desafios ao longo do caminho, semelhante ao que faz

2. Slack é uma ferramenta corporativa para comunicação interna nas empresas. As equipes podem se comunicar rapidamente com mensagens de texto e voz, além de permitir o envio de vídeos e documentos, mantendo tudo organizado e centralizado. O conteúdo das conversas fica disponível apenas entre os membros da equipe, e o aplicativo permite saber quem já visualizou sua publicação.

3. Os códigos e instruções são liberados para serem usados em outros sites da maneira mais conveniente, adaptando-o da melhor forma a fim de utilizar esse serviço.

o Guardian Mobile Innovation Lab. Também pensam em realizar trabalhos colaborativos com outras redações, para trocar questões que ampliem o aprendizado na área (WANG, 2016), como:

Desvendar o conjunto de ferramentas baseadas em Slack projetadas para simplificar o processo de criação de bots para seguir determinadas páginas ou dados. Com a ferramenta, um site local de polícia criminal os alerta sempre que houver uma atualização. Os repórteres de tecnologia e finanças podem fazer o mesmo com os robôs que monitoram os registros da SEC - Securities and Exchange Commission (BILTON, 2017, online).

O FT Labs constituiu de 2012 a 2015 uma unidade de implementação de tecnologia e produtos para o jornal britânico Financial Times. Desde janeiro de 2015, a FT Labs (2.0) forma uma pequena equipe de cinco pessoas que cria P&D (pesquisa e desenvolvimento) para inovações em tecnologias *web* dentro do FT, em projetos grandes e pequenos que não se encaixam nos processos de desenvolvimento corriqueiros ou de longo prazo que não têm uma aplicação imediata, mas que valem a pena explorar. Segundo Richard Nelson e Sidney Winter (1982 *apud* MACHADO, 2006, p. 08) “são as estratégias de P&D que dão nascimento às inovações, resultantes de um processo heurístico, próprio à cada empresa, que deve ser concebido como um conjunto de procedimentos, permitindo definir objetivos e métodos para atingi-los”. Hoje, o FT Lab está explorando o desenvolvimento de negócios em tecnologias novas ou inexistentes, como VR (realidade virtual) e Amazon Echo (comando de voz), e reunindo departamentos diferentes para trabalhar em conjunto. Esses experimentos também tem implicações para o gigante da mídia japonesa Nikkei, que comprou o FT em 2015, e que está investindo na aplicação de lições do Lab para o resto da empresa. A equipe do laboratório tenta apoiar a equipe de desenvolvimento sendo uma incubadora para suas ideias. Outra preocupação da empresa é desenvolver processos e produtos que tenham um benefício mensurável, como o aumento da receita de

anúncios ou assinaturas (MOSES, 2016).

Empresas de rádio e televisão como a britânica BBC também estabelecem laboratórios de inovação no jornalismo como a BBC News Lab, fundado em 2012 para proceder com tecnologia e banco de dados. O BBC News Lab faz parte do BBC Connected Studio, programa de inovação pan-BBC, que é gerido pela BBC R&D e BBC Marketing e Audiências, que executa programas de inovação, eventos de inovação e testes de estúdio de inovação. Estabelecido como uma incubadora multidisciplinar é formada por uma equipe com cerca de 20 profissionais (jornalistas, desenvolvedores, cientistas) de diversos países como Reino Unido, França, Itália, China, Alemanha, Rússia, Tailândia, Uruguai, Nova Zelândia, Canadá e EUA. Tem como objetivo explorar oportunidades de interação entre jornalismo, tecnologia e dados. Desenvolvem projetos em diversas frentes como: eventos de *hackathon* com jornalistas e desenvolvedores para impulsionar inovações nas empresas informativas; aplicações e experiência de audiência em torno dos vídeos 360° e Realidade Virtual para notícias imersivas; criação de ferramentas de comandos de voz para reverter conteúdo de vídeo em vários idiomas; exploração de novas experiências com notícias nos dispositivos móveis; uso de robôs para alcançar novas audiências e simplificar o fluxo de trabalho para editores e jornalistas; entre outras.

Um desafio comum nestes núcleos de inovação dentro das empresas informativas é a exploração de histórias e sua divulgação nas pequenas telas dos celulares. Pensando nesta necessidade, o Guardian criou uma equipe de inovação na sala de redação do Guardian nos Estados Unidos, nomeado de The Guardian Mobile Innovation Lab, para testar ideias e pressupostos sobre como as audiências recebem e se envolvem com notícias em ambientes móveis, pesquisando e compartilhando desde aplicativos de bate-papo até sinais de localização de vídeo, uso de novas ferramentas e formatos para contar histórias e cobrir eventos em tempo real, boas práticas relacionadas ao uso de notificações. O projeto se iniciou em 2015, com uma equipe de duas pessoas responsáveis

pela parte editorial e de produto, e está sendo financiado até 2017 pela Fundação John S. e James L. Knight.

LABS COMO EXPERIÊNCIAS DE *BRANDED CONTENT*

Esforços para explorar a vanguarda da tecnologia, do jornalismo e da narração de histórias nas empresas jornalísticas também são encontrados em setores dentro das empresas informativas que recebem a palavra *lab* no seu nome, mas que na verdade são departamentos de experimentação e criação de conteúdos para marca (*branded content*). Para citar alguns exemplos encontramos esta aplicação no Brasil, tanto no GLab, espaço de criação de *branded content* da Editora Globo, Infoglobo e Valor Econômico, como no Media Lab Estadão, do jornal O Estado de São Paulo. Estes *labs* de projetos inovadores contemplam equipes multidisciplinares de profissionais de diferentes áreas no desenvolvimento de soluções para integrar tecnologia, arte, ciências e design, além de trabalhos colaborativos entre equipe editorial e comercial. Iniciativas semelhantes, mas que ao invés de *lab* utilizam a palavra Estúdio no seu nome, são encontradas na Folha de São Paulo com o projeto Estúdio Folha, e no jornal Zero Hora, com o Clic Studio.

O que se constata nestes núcleos de inovação é a estruturação de unidades internas que desenvolvem produtos e serviços ligados principalmente à produção de projetos especiais para publicidade. Uma iniciativa semelhante é realizada pelo T Brand Studio, do jornal The New York Times, e o Guardian Labs, que implementaram este setor para criar e distribuir conteúdo e experiências de marca para influenciar a opinião da audiência e gerar novas fontes de receita para a empresa.

A prática do *branded content* pelas empresas informativas pode ser um caminho para o desenvolvimento de inovação dentro das empresas jornalísticas brasileiras, que investem pouco em inovação, aceleração ou *Media Labs* como parte do ecossistema das empresas

de comunicação no Brasil (LÜDTKE, 2017). Nestes núcleos são realizadas experimentações de processos, produtos e modelos de negócios que satisfaçam a demanda a partir da produção de valores apreciados por determinada audiência. São exemplos da criação de capacidades internas para estabelecer canais independentes da organização existentes que desenvolvam processos inovadores conectados às exigências de novos mercados. O desenvolvimento de projetos especiais na área de marketing são relevantes para a compreensão do valor da audiência e fornecem pistas para verificar como as redações jornalísticas podem tirar proveito disto.

O setor editorial precisa entender o trabalho que precisa ser feito (*jobs-to-be-done*), que é a produção de produtos ou serviços que vão ao encontro às necessidades do leitor (CHRISTENSEN et al, 2012). O *branded content* é uma prática que segue esses preceitos, pois utiliza técnicas e procedimentos para oferecer valor ao público pela: criação de experiências envolventes; conexão com às necessidades, desejos, interesses e/ou paixões do público; produção de material de alta qualidade; transmissão de transparência/autenticidade; contextualização sutil e não invasiva; criação de narrativas atraentes e compartilhamento de conteúdo (ASMUSSEN et al, 2016).

O interessante a notar, é que estes espaços, mesmo estando ligados a produção de conteúdo publicitário que utiliza formatos e técnicas do jornalístico, acabam sendo um local de experimentação de processos inovadores em diversas frentes para o jornalismo. Por exemplo, o Media Lab Estadão, além de *branded content* também desenvolve ferramentas de mensuração de resultados e audiência, análise da base de dados do Grupo Estado, gestão de mídias digitais e interpretação de dados por estatísticos, procedimentos que são importantes tanto para o setor comercial da empresa, como também para serem aplicados na compreensão dos valores da área editorial.

OS LABS DE INOVAÇÃO DENTRO DAS UNIVERSIDADES

Um papel que os *labs* de inovação das empresas de comunicação podem estabelecer são parcerias com as universidades para potencializar seus projetos. As contribuições que as universidades podem oferecer para o processo de inovação são relevantes pela forte ligação entre ciência e tecnologia, além da produção científica poder impactar positivamente na produção industrial e no desenvolvimento tecnológico do país. “A universidade se converte não apenas em um agente capaz de dar soluções aos problemas teóricos e abstratos, mas também, capaz de resolver problemas específicos e aplicados” (RUIZ, 2005, p. 394). Conforme Rapini e Righi (2006 *apud* FRANCISCATO, 2010, p. 09) as universidades podem colaborar como:

- a) fonte de conhecimento de caráter mais geral necessários para as atividades de pesquisa básica;
- b) fonte de conhecimento especializado relacionado à área tecnológica da firma;
- c) formação e treinamento de profissionais capazes de lidar com problemas associados ao processo inovativo nas firmas;
- d) criação de novos instrumentos e de técnicas científicas;
- e) criação de firmas nascentes (*spin-offs*) por pessoal acadêmico.

Nunca antes houve tanta necessidade da união entre ciência e prática a partir do fortalecimento da relação entre academia e mercado. Um exemplo desta parceria foi a criação pela Rede Gazeta do Espírito Santo do Gazeta Lab, um laboratório que leva alunos e professores à empresa para trabalhar em ciclos de projetos que geram um produto. O primeiro produto foi um projeto especial multimídia “Água, por quanto tempo?”, realizado em parceria com a Universidade de Vila Velha (UVV), que teve como temática a maior estiagem da história no Espírito Santo.

Um processo reverso também pode ocorrer e as universidades também podem estruturar laboratórios para o desenvolvimento de pesquisa aplicada no mercado. Esta é uma prática pouco disseminada tanto no Brasil como no exterior, principalmente no que se refere à participação de IES (Instituições de Ensino Superior)

no desenvolvimentos de processos inovadores junto às empresas jornalísticas. Exemplos de universidades nos EUA apontam na formação de programas ligados aos cursos de jornalismo que apresentam a preocupação em formar jornalistas mais conectados e preparados para o mercado de trabalho como o caso do Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism, fundado em 2010 na City University of New York (CUNY) Graduate School of Journalism, que realiza programas educacionais para conduzir pesquisas de apoio à criação de *start-ups* de jornalismo, promovendo modelos de negócios sustentáveis para um jornalismo de qualidade. Outra iniciativa é o John S. Knight Journalism Fellowships, da Stanford University, que investe em jornalistas do mundo todo na busca de soluções para os problemas mais urgentes que o campo enfrenta.

No Brasil, em um levantamento inicial para verificar a existência de *labs* destinados à pesquisa aplicada de inovações na área do jornalismo junto a empresas, foi verificado que praticamente inexistem experiências contínuas e perenes neste sentido. A maioria são centros de experimentação que trabalham com determinada área específica de pesquisa, voltadas mais para a compreensão e entendimento de fenômenos do que a efetiva criação e desenvolvimento de processos, produtos ou modelos de negócio adaptáveis às necessidades do mercado. Neste contexto, podemos citar o Labjor (Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo), criado na Unicamp (Universidade Estadual de Campinas) em 1994 como um centro de pesquisa e acompanhamento crítico da mídia e, que hoje, foca na formação e pesquisa em divulgação científica e cultural, desenvolvendo atividades acadêmicas de pesquisa, extensão, treinamento e consultoria na área de jornalismo científico e crítica da mídia.

Outro exemplo é o Labcom (Laboratório de Convergência de Mídias), do Departamento de Comunicação Social da UFMA (Universidade Federal do Maranhão) que desde 2010 desenvolve projetos que conectam Comunicação e Tecnologia, e buscam por meio da pesquisa aplicada e experimentação criar novas perspectivas

para o jornalismo.

Também existem propostas que realizam estudos experimentais em produtos digitais e promovem pesquisas e atividades de extensão relacionadas ao impacto da cultura digital nos processos e práticas de comunicação contemporânea, como o Labic (Laboratório de estudos sobre Imagem e Cibercultura), do Departamento de Comunicação Social da UFES (Universidade Federal do Espírito Santo) associado ao Programa de Pós-Graduação em Ciência da Computação, criado em 2007. O trabalho é desenvolvido de forma multidisciplinar e uma das áreas de atuação é a criação de ferramentas digitais para coleta, mineração e visualização de dados, bem como a utilização de *softwares* de terceiros para a análise de postagens nas redes sociais.

Outro exemplo é o Lejor (Laboratório de Estudos em Jornalismo) da UFS (Universidade Federal de Sergipe), que tem como extensão o Programa de Pesquisa em Qualidade, Inovação e Tecnologia (também identificado pela sigla Qualijor) um núcleo que existe desde 2014 e desenvolve metodologias de pesquisa aplicada, de ferramentas de suporte ao trabalho jornalístico e controle de qualidade (sistemas de informação) editorial.

LABS NAS EMPRESAS DE TECNOLOGIA

Outro incentivo a processos de inovação nas empresas jornalísticas partem de empresas de tecnologia. O Google para estreitar e aprimorar sua relação com jornalistas e empreendedores criou o Google News Lab, um laboratório que realiza treinamento, pesquisa, programas e formação de redes, para que jornalistas possam trabalhar com as ferramentas da empresa para desenvolver narrativas mais contextualizadas e atraentes. O *lab* se concentra em quatro áreas temáticas: 1) credibilidade e verificação: combate a desinformação online, por meio do incentivo a iniciativas que fortalecem estas áreas como organizações de checagem de dados, reportagens colaborativas em tempo real, e análise à credibilidade

das informações⁴; 2) jornalismo de dados: exploração de métodos digitais que detectem a produção, circulação e recepção de notícias falsas online; 3) jornalismo imersivo: uso de tecnologias como realidade virtual, aumentada e drones; 4) jornalismo inclusivo: ampliação da diversidade no jornalismo para dar voz e perspectivas a minorias sub-representadas.

O Facebook também criou este ano o Projeto Facebook para Jornalistas, um núcleo estabelecido em parceria com os veículos de mídia para atuar em três frentes: 1) desenvolvimento colaborativo de novos produtos, principalmente com as empresas de mídia, para fornecer informações que meçam a performance dos conteúdos publicados na rede social; 2) treinamento e ferramentas para veículos e escolas de jornalismo, como o CrowdTangle, um recurso que permite o acesso a dados e *insights* sobre tendências de consumo da audiência no Facebook; 3) ferramentas e treinamentos para jornalistas, educadores, organizações sem fins lucrativos, e pesquisadores em prol de uma comunidade informada, com o intuito de combater a propagação de notícias falsas na rede social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em um breve panorama sobre os *labs* que atuam na área de jornalismo, ligados tanto a empresas informativas, de tecnologia e universidades, percebe-se tanto a busca de inovações incrementais, que aprimoram processos e produtos já existentes como radicais, que criam novos recursos e competências (SCHUMPETER, 1982) e, muitas vezes proporcionam inovações disruptivas, ao estabelecer um novo mercado em consonância com as necessidades de um público específico (CHRISTENSEN, 2012).

Diferentemente dos *labs* estrangeiros apresentados, as empresas jornalísticas brasileiras mostram propostas que

4. Apoiam o Trust Project, que no Brasil é chamado de Projeto Credibilidade, uma parceria entre o Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo (Projor) e o Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia (PPGMiT), da Universidade Estadual Paulista (Unesp). Disponível em: < <https://www.credibilidade.org/>>.

timidamente buscam inovar em formatos narrativos nos diversos meios e plataformas existentes, desenvolvendo tecnologias para facilitar processos, criar produtos e modelos de negócio, e implementar ferramentas de checagem e monitoramento de dados e audiência. Estas ações são muito mais impulsionadas pelo estabelecimento de novas estratégias de marketing do que de iniciativas que busquem ampliar melhorias para fortalecer e reestruturar o campo do jornalismo, como relatadas pelos casos que incentivam a formação de laboratórios produtores de *branded content* dentro das organizações jornalísticas.

É claro que a publicidade sempre foi uma das principais formas de subsídio do jornalismo e também precisa ser reinventada no ambiente digital, porém percebe-se que este movimento deixa as inovações no jornalismo em segundo plano, o que pode representar uma interrupção de um processo que deveria ser contínuo e perene no que diz respeito à passagem para jornalismo digital, que requer o desenvolvimento de tecnologias e formatos para facilitar processos e promover experiências inovadoras no setor. É importante salientar, que diferentemente dos *labs* internacionais que na sua maioria recebem apoio de instituições filantrópicas para investir no jornalismo, no Brasil esta prática é quase inexistente.

As ações presentes são importante, mas investir nestes espaços de inovação normalmente demanda projetos em longo prazo, muitas vezes descartados, o que implica numa certa resistência das empresas com relação ao apoio e investimento. As equipes nos laboratórios de inovação normalmente são enxutas, multidisciplinares, colaborativas, e precisam ter liberdade criativa para descobrir qual é o trabalho realmente importante a ser feito e para quem será útil. Este método de trabalho muitas vezes não consegue ser implementado nas empresas que desejam resultados em curto prazo, pois muitas das experiências servirão para dar indicações de possibilidades e não efetivamente uma solução imediata.

Os laboratórios precisam também apresentar trabalhos em

progresso que utilizam conhecimentos de tecnologia de ponta para desenvolver aplicações e ferramentas digitais que sejam úteis para engajar a audiência com narrativas envolventes e qualificadas, o que envolve convergência de mídias e recursos tecnológicos, além do trabalho de apuração com gigantescos bancos de dados.

Os laboratórios precisam ser pensados como núcleos de inovação voltados às necessidades reais das empresas jornalísticas e, integrar internamente áreas que sempre foram separadas como as editoriais, de produto e publicidade e, externamente setores que pouco se aproximavam como as universidades e as empresas de tecnologia, são cruciais para a sobrevivência do jornalismo na contemporaneidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ASMUSSEN, B. et al. **Defining branded content for the digital age**. London: BCMA, Oxford Brookes University, 2016.

BRAND, S. **The Media Lab: Inventing the future at MIT**. Harmondsworth: Penguin Books, 1988.

BILTON, R. **Quartz created a bot that can break news – and wants to help other news orgs develop their own**. NiemanLab, 22 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2017/08/quartz-created-a-bot-that-can-break-news-and-wants-to-help-other-news-orgs-develop-their-own/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

CHRISTENSEN, C. M. **O dilema da inovação: quando as novas tecnologias levam empresas ao fracasso**. São Paulo: M. Books do Brasil, 2012.

CHRISTENSEN, C. et al. Be the disruptor. **Nieman Reports**, The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University, Cambridge, v. 66, n. 3, 2012.

FRANCISCATO, C. E. Uma proposta de incorporação dos estudos sobre inovação nas pesquisas em jornalismo. **Estudos em Jornalismo e Mídia**, v. 7, n. 1, 2010.

GRUBENMANN, S. **Introduction**. In: Innovation in and from the newsroom. Factors influencing innovation in legacy media. Dissertation, University of

St. Gallen, Switzerland, 2016. Disponível em: <[http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4462/\\$FILE/dis4462.pdf](http://www1.unisg.ch/www/edis.nsf/SysLkpByIdentifier/4462/$FILE/dis4462.pdf)> Acesso em: 17 set. 2017.

KANTAR IBOPE MEDIA. **Investimentos em mídia somam o equivalente a R\$ 129,9 bilhões em 2016**. 13 fev. 2017. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/investimentos-em-midia-somam-o-equivalente-a-r-1299-bilhoes-em-2016-indica-kantar-ibope-media/>>. Acesso em: 31 jul. 2017.

LEMOS, A. Z. Quem financia os jornais? **Meio & Mensagem**, 2017. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/opinia0/2017/04/24/quem-financia-os-jornais.html>>. Acesso em: 02 set. 2017.

LÜDTKE, S. A reinvenção do Jornalismo. **Jornalistas & Cia**, ed. 1.121, 28 set. 2017. Disponível em: <<http://www.jornalistasecia.com.br/edicoes/jornalistasecia1121sl27.pdf>>. Acesso em: 02 out. 2017.

MACHADO, C. J. S. As relações entre tecnologia, inovação e sociedade. **DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação**, v.7, n.1, fev. 2006.

MEIRELLES, D. **Ano trágico para a imprensa: 1.200 demissões**. ABI. [s.l.], jan. 2017. Disponível em: <<http://www.abi.org.br/2016-ano-tragico-para-a-imprensa-1-200-demissoes/>>. Acesso em: 28 ago.2017.

MOSES, L. **Inside FT Labs, the Financial Times' skunkworks**. Digiday, 10 nov. 2016. Disponível em: <<https://digiday.com/social/inside-ft-labs-financial-times-skunkworks-2/>>. Acesso em: 03 out. 2017.

PAVLIK, J. V. Innovation and the Future of Journalism. **Digital Journalism**, v. 1, n. 2, 2013. Disponível em: <<http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/21670811.2012.756666>>. Acesso em: 28 set. 2017.

RUIZ, A. U. Patentes y función pública universitaria en Europa: mitos y realidades. **Revista Brasileira de Inovação**, Campinas, v.4, n.2, p. 391-423, jul./dez. 2005. Disponível em: <<http://ocs.ige.unicamp.br/ojs/rbi/article/view/292/209>>. Acesso em: 27 set. 2017.

SALAVERRÍA, R. Los Labs como fórmula de innovación en Los medios. **El profesional de la información**, v. 24, n. 4, jul-ago, 2015. Disponível em: <<http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2015/jul/06.html>>. Acesso em: 22 set. 2017.

SCHUMPETER, J. A. **A teoria do desenvolvimento econômico**. São Paulo: Abril Cultural, 1982.

STERNE, P. **Times rebrands R&D studio, promotes VR video at NewFront.** PoliticoMedia, 05 fev. 2016. Disponível em: <<http://www.politico.com/media/story/2016/05/times-rebrands-r-d-studio-promotes-vr-video-at-newfront-004512>>. Acesso em: 05 set. 2017.

STORSUL, T.; KRUMSVIK, A. H. **What is media innovation?** In: Media innovation. A multidisciplinary study of change. Göteborg, Sweden: Nordicom. University of Gothenburg, pp.13-26, 2013. Disponível em: <<https://www.duo.uio.no/bitstream/handle/10852/37298/MI+Storsul+&+Krumsvik.pdf?sequence=2>>. Acesso em: 17 ago. 2017.

WANG, S. **Quartz launches its Bot Studio with \$240K from Knight, and plans for Slack and Echo.** NiemanLab. 29 nov. 2016. Disponível em: <<http://www.niemanlab.org/2016/11/quartz-launches-its-bot-studio-with-a-quarter-million-from-knight-and-plans-for-slack-and-amazon-echo/>>. Acesso em: 01 out. 2017.

3

A experiência imersiva como tendência na comunicação

Mayanna Estevanim (m_estevanim@hotmail.com)

Jornalista e doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP, onde também se especializou em Gestão Integrada da Comunicação Digital (2012). Dedicou-se aos estudos em jornalismo digital, visualização de dados e narrativas.

RESUMO

Por que a experiência imersiva é uma tendência comunicacional? Realidade virtual, realidade aumentada, produções 360° atendem as expectativas de inovação nas produções narrativas? São condizentes com os anseios por interação dos leitores/usuários contemporâneos? A proposta deste artigo é a discussão em torno da comunicação imersiva, com foco no jornalismo, mas diante de um contexto muito mais amplo e disruptivo que envolve a chamada quarta revolução industrial.

PALAVRAS-CHAVE

Imersão; Inovação; Realidade Virtual.

A EXPERIÊNCIA IMERSIVA COMO TENDÊNCIA NA COMUNICAÇÃO

INTRODUÇÃO

As inovações tecnológicas favorecem grandes mudanças em todo o mundo. A comunicação imersiva, que envolve a produção de conteúdos em realidade virtual (RV), realidade aumentada (RA), imagens estáticas ou em movimento 360° são cada vez mais utilizadas por diversos setores da sociedade (saúde, educação, esporte etc), entre eles o entretenimento, o jornalismo e a publicidade como meio de envolvimento em contextos inesperados e que acabam gerando um conjunto de experiências, de sensações, de emoções. Outros recursos audiovisuais integrados a grandes conjuntos de dados estão a caminho de usos mais acessíveis como a realidade mista¹.

Este conjunto de elementos engloba produções que, cada uma ao seu modo, contarão histórias de diferentes maneiras: mais aprofundadas, contextualizadas, com acessibilidades distintas para diversas telas e mobilidades. Seja para o produtor ou para o receptor (usuário-mídia, prosumidor ou apenas usuário) há uma dimensão complexa e que faz parte de um contexto tecnológico disruptivo. A proposta deste artigo é focar na comunicação imersiva, nas suas potenciais utilizações na contemporaneidade, principalmente nas produções de jornalismo. No entanto, para dimensionar a discussão num âmbito social e tecnológico, torna-se importante uma contextualização mais ampla diante do que vem sendo chamado de quarta revolução industrial.

1. Que envolve a realidade virtual, a realidade aumentada e a internet das coisas, como será explicado no decorrer do artigo.

A quarta revolução industrial não envolve apenas máquinas inteligentes e conectadas, seu escopo é bem amplo. Diz respeito às funções que exigem inteligência diante do *big data* (volume, velocidade, variedade e armazenamento de conjuntos gigantescos de dados e informações). Há uma simultaneidade de avanços em diversas áreas, que vão do sequenciamento genético à nanotecnologia. É a fusão dessas tecnologias e a interação com as dimensões física, digital e biológica que tornam o fenômeno diferente de todos os anteriores. De acordo com a Revista Forbes (2016) estamos no rumo da cura de algumas doenças, ferramentas de impressão 3D/4D, controles de voz e mais uma lista interminável de coisas. Além disso, os ganhos com a inovação são enormes e algumas tecnologias tendem a demandar pouco capital para prosperar, como no caso atual de alguns aplicativos (negócios nativos digitais que representam uma importante mudança social, como o WhatsApp ou o Instagram). Esta quarta revolução, de forma simplista e em âmbito comunicacional, é o conceito de misturar o mundo real com o mundo tecnológico. A realidade virtual, por exemplo, permite o consumo e a interação com informações de novas maneiras, robôs e *softwares* lado a lado com os seres humanos.

Em meio a este processo tecnológico, as pessoas estão cada vez mais conectadas (via computadores, *smartphones*, *tablets*, dispositivos de navegação, *players* de mídia, jogos eletrônicos etc) e a experiência torna-se fundamental para os consumidores. De acordo com o relatório Megatrend Analysis: Putting the Consumer at the Heart of Business, da provedora global de inteligência estratégica de mercado Euromonitor International, a experiência é uma das megatendências que irá influenciar o mercado de bens de consumo até 2030. Ainda em 2004, a pesquisadora Lucia Santaella sinalizou que quanto maior a interatividade, a imersão, melhores são

2. A nanotecnologia é a manipulação da matéria, a construção de estruturas e novos materiais a partir dos átomos. Está ligada a diversas áreas como: medicina, ciência da computação, física, biologia, entre outras.

3. Disponível em: <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html?utm_campaign=WP-170905-Megatrend-Analysis&utm_medium=Blog&utm_source=Blog>.

as formas de apreensão da informação, da experiência.

Quanto maior a interatividade, mais profunda será a experiência de imersão do leitor, imersão que se expressa na sua concentração, atenção, compreensão da informação instantânea e contínua com a volatilidade dos estímulos (SANTAELLA, 2004, p. 52).

Para as redações jornalísticas, a imersão faz parte dos processos de inovação. Uma tendência necessária e que traz mudanças em diferentes frentes, como “nos processos de produção, nas tecnologias utilizadas, nos recursos necessários em tempo e dinheiro e, conseqüentemente, na linguagem final que chega ao público” (LONGHI & LENZI, 2017, s/p). Vamos então às discussões sobre um contexto tecnológico disruptivo e a uma evolução dos processos da comunicação.

UM CONTEXTO TECNOLÓGICO DISRUPTIVO

Vivenciamos aspectos tecnológicos onde há cada vez mais interações entre diversas inteligências, inteligências humanas e não humanas. *Big data*, diferentes formas de conexões, de territorialidades. Arquiteturas outras que nos levam ao dinamismo entre o humano e a técnica na sociedade contemporânea. O mundo hoje se relaciona de uma forma diferente. Nós estamos interligados pelo meio ambiente, pela nossa potencialidade de comunicação generalizada, por modelos econômicos (mesmo divergindo por inúmeras outras razões como a religião, a política etc). No entanto, as conexões em rede não são apenas de pessoas, mas também de dispositivos e de circuitos em diversas superfícies que acabam por criar um novo tipo de ecologia e uma inédita condição habitativa, principalmente, diante da Internet das Coisas (IoT) (DI FELICE, 2016)⁴. A IoT é um sistema de informações em que não apenas computadores e celulares, mas todos os objetos serão capazes

4. Aula magna do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UERJ. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IGZ2t1HIS9Q>>. Acesso em 12 de setembro de 2017.

de “dialogar”. A expectativa com a IoT é de uma revolução no mercado e nas relações de trabalho. A indústria, por exemplo, terá facilidade de controlar melhor suas mercadorias e entender os anseios do consumidor, que por sua vez vai se relacionar de forma mais comunicativa com os produtos, já que todos serão atrelados a sistemas de inteligência. É muito mais do que a geladeira inteligente, é uma relação entre máquinas/*softwares* que não será mediada por pessoas.

São sensores; a empresa que fabrica a geladeira; o software que será usado para as transações (uma geladeira com Android ou iOS, hipoteticamente falando), junto ao aplicativo do supermercado, que tem o número do seu cartão de crédito e as devidas autorizações (concedidas pelo consumidor/humano) para que automaticamente seja feita a reposição de um determinado produto cujos sensores apontaram que acabou. Temos, portanto, um contexto tecnológico disruptivo, onde para o professor Massimo Di Felice, da Universidade de São Paulo, há duas grandes discussões na contemporaneidade: a primeira está relacionada às tecnologias digitais e de comunicação; a segunda está atrelada com a nossa vida em sociedade, com a consciência das nossas ações e relações com o meio em que vivemos, com a vida no planeta.

A primeira está relacionada ao advento das tecnologias digitais, é, o advento de um novo tipo de tecnologia que organiza as informações e a comunicação através de novos tipos de ecologias da informação e novos tipos de arquiteturas de interações que, por sua vez, implicam a necessidade de repensar a própria ideia de comunicação e conseqüentemente também da própria ideia de estrutura, de técnica, a própria ideia de humano, etc. A segunda grande transformação é a questão ecológica (...) a consciência de que estamos “perante o apocalipse” (...) (MASSIMO, 2017, p. 126).

O comportamento mudou diante das escolhas e usos tecnológicos, principalmente se levarmos em conta os dados do

Digital Evolution Index⁵, um estudo sobre níveis de evolução digital realizado em mais de 60 países. A pesquisa aponta que existem mais aparelhos celulares do que pessoas no planeta e que mais pessoas têm acesso a um telefone celular do que a um banheiro.

Todas as principais transformações da história da humanidade estão atreladas às tecnologias e à consciência de uso de suas épocas. Por conta desse potencial de mudanças que estão por vir tem-se utilizado o termo quarta revolução industrial. A terceira revolução remonta à década de 1960 e foi impulsionada pelo desenvolvimento dos semicondutores, *mainframes* e computadores pessoais, assim como pela internet (no anos 1990).

Hoje, falamos da comunicação em nuvem, de outras formas de armazenamento de dados e geração de informação. Do processamento de informações da sociedade de uma forma inimaginável sem os recursos tecnológicos disponíveis. Da possibilidade de geração de serviços, usos de recursos tecnológicos de forma extremamente ágil (aplicativos de traduções, usos de *softwares* de reconhecimento facial, entre muitas outras inovações e invenções). Elementos que poderão ser associados à comunicação vestível, os *wearables*, têm como exemplos sensores químicos para ajudar em primeiros socorros, sensores de identificação de mudanças climáticas, dispositivos de comunicação que podem ser acionados sem o uso das mãos (*hands-free*). Um setor que hoje tem se voltado para três principais segmentos: o dos consumidores, oferecendo serviços de bem-estar e controle de saúde; o das empresas, com a produção e venda de sensores; e o setor de saúde, com a possibilidade de tratamentos e monitoramento de pacientes. Os *wearables* da área da saúde permitem que idosos tenham suas frequências vitais monitoradas à distância. A empresa de Business Intelligence Berg Insight⁶ prevê vendas globais de 64 milhões de

5. Disponível em: <<https://www.weforum.org/agenda/2017/07/these-are-the-worlds-most-digitally-advanced-countries/>>.

6. Disponível em: <http://go.euromonitor.com/white-paper-2017-megatrend-analysis.html?utm_campaign=WP-170905-Megatrend-Analysis&utm_medium=Blog&utm_source=Blog%20#download-link>

dispositivos *wearables* somente em 2017.

Dentro deste contexto tecnológico se encontram a comunicação e os processos imersivos. Uma comunicação que envolve a produção de conteúdos em realidade virtual, realidade aumentada, imagens estáticas, em movimento 360°. A realidade virtual tem como pressuposto a criação de um ambiente virtual, um mundo totalmente novo, interativo e reativo. Requer a utilização de dispositivos, como óculos (Oculus Rift ou Google Cardboard, por exemplo) para simular as ações e movimentos imersos no cenário. Já a realidade aumentada apresenta uma cena misturada com a real. Não é uma realidade criada, mas a inserção de informações e objetos virtuais no mundo real. O jogo Pokémon Go, é um exemplo que reúne recursos multimídia para dar o caráter de imersão, dedicando mais atenção e memorizando melhor a mensagem. Estas experiências trazem o leitor para o centro do fato, para o protagonismo.

De forma geral, o grau de imersão é variável, de cenários onde o usuário tem algum tipo de envolvimento, até a perspectiva de experiência completa, com uma presença em primeira pessoa diante da realidade física alterada. Na publicidade há exemplos de vídeos em 360°, como o da empresa Etihad Virtual que faz um tour por uma das aeronaves; no entretenimento como em passeios de montanha russa em RV; na saúde há uma série de estudos e projetos, entre eles o tratamento da chamada dor fantasma, um mal que pode atingir pacientes que sofreram imputações de membros. Os usos são os mais diversos, esporte, educação, o setor imobiliário pode mostrar seus empreendimentos em um nível de detalhe técnico, marcas do varejo já são capazes de explorar novas experiências visuais e sensoriais para aproximar o público dos seus produtos. No jornalismo há projetos digitais, como no caso da CNN Realidade Virtual, uma unidade de jornalismo imersivo disponibilizada no Facebook, com diversas coberturas entre elas dos furacões que atingiram a América do Norte no segundo semestre de 2017.

POR QUE A EXPERIÊNCIA IMERSIVA É UMA TENDÊNCIA?

A empresa americana de consultoria na área de Tecnologia da Informação, Gartner, faz um estudo denominado Hype Cycle⁷, onde traz, anualmente, uma visão ampla das novidades que estão movimentando o mercado e coloca todos sob uma curva comum de amadurecimento tecnológico, da adoção e sucesso de produtos. O estudo apresenta o exagerado entusiasmo inicial e o subsequente desapontamento que tipicamente acontecem na introdução de novas tecnologias. O gráfico também mostra o que ocorre depois desse ciclo inicial, quando a tecnologia torna-se palpável (de real uso) e passa a oferecer benefícios práticos.

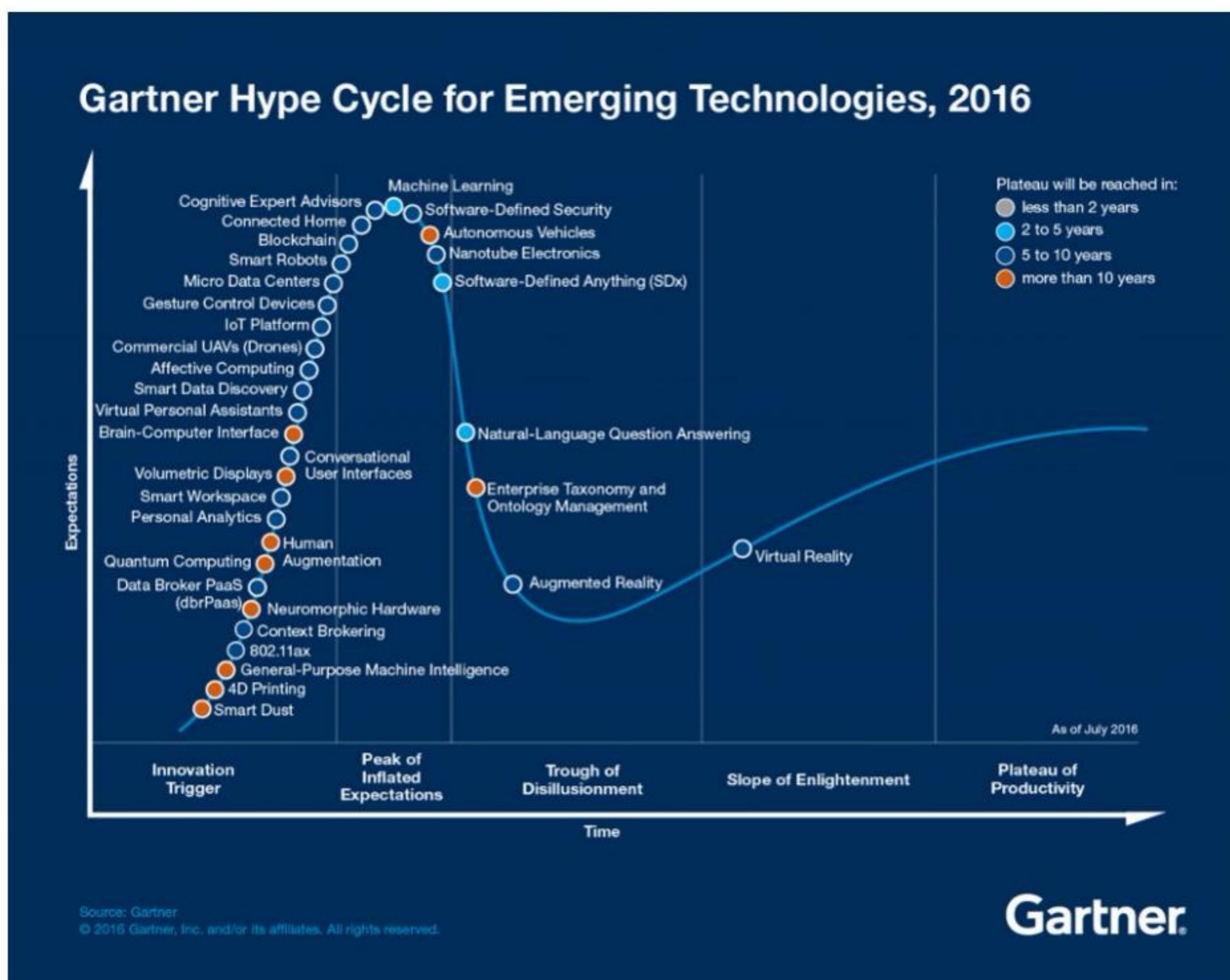


Figura 1 - Ciclo de inovação tecnológica - Fonte: Gartner

7. Disponível em: <<http://www.gartner.com/technology/research/methodologies/hype-cycle.jsp>>.

Segundo a Figura 1, realidade aumentada ainda deve ter algum descrédito antes de retomar o impulso, mas a realidade virtual segue o caminho previsto até a consolidação. Já passou da fase de descrédito e segue para a popularização que deverá ocorrer entre 5 e 10 anos (atentando para o fato de que aqui é apresentado um gráfico de 2016).

Na Comunicação, especificamente, Charo Sádaba Chalezquer (2016) diferencia duas categorias: uma inovação evolutiva, constante, que envolve novas dinâmicas diante das mudanças tecnológicas; e uma inovação revolucionária, disruptiva. O primeiro momento revolucionário aconteceu com a popularização da internet, onde se estabeleceu um novo modo de produzir, distribuir e consumir conteúdos. Na atualidade o que temos são evoluções, inovações que atendem às mudanças tecnológicas, que causam sim impactos, mas não de forma disruptiva. Temos a presença da comunicação móvel, de diferentes telas, mas dentro de um cenário de evoluções permanentes. Tivemos quatro revoluções na Comunicação e que impactaram a sociedade. De acordo com Di Felice (2008, p. 22). A primeira diz respeito à revolução da escrita, que surge no século V a. C, no Oriente Médio com a passagem de uma cultura oral para uma cultura escrita; a segunda foi a de Gutenberg, ocorrida na metade do século XV, na Europa provocada pela invenção de caracteres móveis e da impressão de livros; a terceira foi a elétrica/eletrônica, entre os séculos XIX e XX, marcada pela comunicação de massa com o rádio e a televisão; a quarta é a digital, com as comunicações eletrônicas, em rede, que estabelecem uma forma conectiva em tempo real, com distintas maneiras de interação.

A imersão traz uma série de elementos que nos impactam nas diversas áreas da sociedade e oferece novas narrativas e experiências. A realidade virtual, no entanto, não é algo novo. Diversos pesquisadores em mídia e tecnologia desenvolveram visores de protótipos de realidade virtual, câmeras, formas de envolvimento humano em um ambiente virtual. São gráficos, jogos que aumentam a percepção de profundidade, numa realidade virtual

que oferece aos usuários maior controle sobre o que prestar atenção em uma cena. Entre as décadas de 1950 e 1960 foi desenvolvido um simulador apelidado de Sensorama. Ele simulava um passeio de moto pelas ruas de Manhattan e apresentava a tela em 3D, com uma inclinação do corpo do usuário e sensações como vento e aromas.

Nos anos 2000, houve avanços e mais interação tornando-se acessíveis vídeo games como o Wii (console da Nintendo) e o X-Box (console da Microsoft) que trouxeram essa experiência para os usuários. Os estudos sobre a evolução dos fenômenos sempre estiveram presentes. De acordo com Linhares (2017), pesquisadores já estudaram a realidade virtual do ponto de vista da interação homem-computador, buscando compreender: a) as implicações da tecnologia para a autopercepção; b) fatores tecnológicos que contribuem para uma maior “presença”, explorando a interação dos usuários com avatares digitais; c) o impacto da realidade virtual sobre estereótipos sociais e memória. As experiências tornam-se ainda mais enriquecidas com a presença de estímulos táteis e auditivos, onde o computador detecta as ações dos usuários e reage instantaneamente tendo, portanto, dois conceitos: o conceito de presença, que é a criação do sentido de estar inserido em uma realidade simulada; e o conceito de interação, que pode advir a partir de dispositivos que deslocam o usuário para um nível de imersão mais completo.

A jornalista norte-americana Nonny de la Peña traz relatos de vídeos e experimentações com jornalismo em ambientes de jogos e mundos interativos. Uma forma dos usuários terem experiências em primeira pessoa em narrativas de histórias reais.

O usuário entra num mundo representado digitalmente através de uma interface de computador tradicional. Existe um elemento de escolha, onde o usuário pode selecionar ações entre um conjunto de possibilidades, investigando diferentes tópicos e aspectos da história de notícias subjacente. Isso oferece um método de navegação através de uma conta, ocasionalmente dando acesso a documentos, fotografias ou material audiovisual da história real e, ao mesmo tempo, oferece uma experiência

(DE LA PEÑA et al, 2010, p. 293, tradução nossa)⁸.

Para os pesquisadores Raquel Longhi e Alexandre Lenzi, da Universidade Federal de Santa Catarina, o termo “jornalismo imersivo” vem sendo usado para definir a produção de conteúdos em RV esféricos, ou seja, que contêm imagens e vídeos em 360°. Com isso, os repórteres exploram maneiras de convidar o público a ter uma maior presença (uma co-presença, de acordo com Gregory, 2013). Para os jornalistas, esta seria a promessa de que a realidade virtual oferecerá ao público uma maior compreensão dos fatos e também de um conteúdo que acompanha as expectativas de um público cada vez mais participativo e que se interessa por experiência de imersão.

O curso online *Introducción al Periodismo Inmersivo- Realidad Virtual & Video 360*, oferecido gratuitamente pelo Knight Center for Journalism in the Americas e com o suporte do Google News Lab, trouxe informações referentes aos cenários em queda das audiências dos veículos tradicionais jornalísticos e a importância de novas formas narrativas para atrair o público. Uma tendência comunicacional que surge da conjuntura do aumento do interesse técnico e social, da relevância jornalística e da necessidade urgente de renovação da indústria. “O público atual de notícias e documentários em televisão linear se inclina para adultos (Levy et al., 2015), enquanto mais de 70% dos adolescentes americanos jogam videogames” (MILWARD et al, 2017, s/p).

A matéria “Realidad virtual y video 360 todavía no son rentables en el periodismo de América Latina, pero atraen audiencia” (LINARES, 2017) publicada pelo Knight Center ouviu profissionais dos veículos *Todo Noticias*, da Argentina, o *Diario Financiero*, do Chile

8. Trecho original: El usuario entra en un mundo representado digitalmente a través de una interfaz de computador tradicional. Hay un elemento de elección, donde el usuario puede seleccionar las acciones entre un conjunto de posibilidades, investigando diferentes temas y aspectos de la historia noticiosa subyacente. Esto ofrece un método de navegación a través de un relato, dando ocasionalmente acceso a documentos, fotografías o material audiovisual de la historia real, y a la vez ofreciendo una experiencia (DE LA PEÑA et al., 2010, p. 293).

e a TV Globo, do Brasil para analisar as plataformas de distribuição, o público e o modelo comercial desses projetos inovadores. Embora seja muito prematuro falar de um benefício econômico para o jornalismo, as empresas estão investindo no setor e estreitando a relação com as redes sociais para as divulgações.

O Diarío Financiero registrou 120% de aumento de audiência desde junho, quando lançou o seu primeiro vídeo 360 nas redes sociais. O Todo Noticias teve em um ano quase 2 milhões e meio de visualização em vídeos 360. No Brasil, a TV Globo está com o projeto Fant 360 no ar, com vídeos do Fantástico mostrando paisagens, parques, treinamentos militares com o formato . Para Eduardo Acquarone, da emissora brasileira, é preciso prestar muita atenção não apenas na tecnologia, mas no conteúdo. “As pessoas assistem a vídeos em 360 porque sentem algo. Se não encontrarmos as histórias certas, a novidade se perderá em poucos meses. Precisamos encontrar histórias realmente boas e como contar essas histórias” (LINARES, 2017, s/p, tradução nossa)⁹.

Para Salaverría, o uso da tecnologia por si só não garante realmente a qualidade, uma vez que a imersão deve estar além da apresentação gráfica, visual, mas sim na estrutura da narrativa. “Antes que chegassem todas as tecnologias atuais, tínhamos exemplos de textos em que você consegue arrastar o leitor para dentro de uma história. Para mim, isso é imersivo de verdade” (SALAVERRÍA, 2016). Hoje nós temos potencialidades, mas todas as histórias os precisam estar concatenadas com o que se quer dizer e o que se quer atingir, qual a relevância social.

O próximo passo da evolução das interfaces pretende melhorar a combinação do mundo real com o virtual, fazendo o uso de elementos e novos hábitos para facilitar e potencializar a interação do usuário com os recursos e ferramentas. A realidade mista, por

9. Trecho original: Todavía hay una gran camino por recorrer en lo tecnológico, pero creo que el potencial del contenido ya lo vimos. Estamos caminando a la par del desarrollo tecnológico, entonces no sabemos bien qué va a pasar. Pero yo creo que el potencial está en la forma de contar historias, en la posibilidad de poner a la gente en los zapatos del otro, en el lugar donde ocurren las cosas”, concluyó Juan Ignacio Sixto (LINARES, 2017) .

exemplo, envolve a realidade virtual, a realidade aumentada e a internet das coisas. As realidades misturadas surgem como novas alternativas de interface que permitem ao usuário ver o mundo real (como em RA) ao mesmo tempo em que são vistos objetos virtuais (como em RV). Onde a potencialidade estará em não distinguir o que é ou não real. Ela ancora esses objetos virtuais para um ponto no espaço real, tornando possível manipula-los. A tecnologia possibilita aventuras em que o real e o imaginário se encontram. O filme de Keiichi Matsuda, *Hyper-reality* traz o contexto da realidade mista, na chamada hiper-realidade e apresenta o cotidiano de uma mulher que sai às ruas, anda de ônibus e vai ao supermercado. Atividades rotineiras em que as realidades concreta e virtual se misturam.

Em suma, os veículos estão se remodelando. As TV's abertas, os programas de música, há a presença da segunda tela e vão acontecer cada vez mais integrações, inovações. Seja por telas grandes, por *smarts*, por comunicações vestíveis. Acontecerão ajustamentos para atender ao que cada um mais gosta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inteligência artificial está a nossa volta, de carros com direção autônoma e drones a assistentes virtuais e *softwares* de tradução. Esse é um campo em que os avanços são impressionantes, graças ao aumento exponencial da capacidade dos computadores e à oferta de uma vasta quantidade de dados. Nós pagamos contas, acessamos serviços, somos números e dados para governos, secretarias etc. Nós nos relacionamos em rede, consumimos notícias pelo Facebook, temos Twitter, Instagram, produzimos conteúdos, compartilhamos.

Neste contexto encontra-se o jornalismo, que ganha a cada dia novos recursos na produção e que impactam também em diferentes formas de consumir conteúdos informativos. Em 2011, por exemplo, a empresa Narrative Science, uma *start-up* de Evanston, Illinois (EUA), apresentou computadores imitando o raciocínio humano ao

escrever notícias. A programação de máquinas e a automatização de processos possibilitam garimpar com rapidez grandes volumes de dados. Especificamente neste caso, foram feitas pequenas análises e escrito um texto, em segundos, com os resultados de um jogo. O cenário contemporâneo traz inúmeras possibilidades e desafios no meio digital, mas todas as práticas, sejam de jornalistas, publicitários ou empresas de mídia “devem engajar o público, agregar valor e gerar conhecimento”. Pensar no formato narrativo digital significa pensar em como os usuários se apropriam de serviços, tecnologias e dispositivos num contexto digital (SCOLARI, 2010), quais as ferramentas, os produtos, os gostos e linhas de raciocínio dos usuários. Potencialmente há um espaço muito mais fluido, onde o público pode experienciar as narrativas de diferentes maneiras.

Os recursos imersivos, que envolvem a realidade virtual, realidade aumentada e vídeo 360° tornam-se elementos inovadores na comunicação. São tendências tecnológicas que devem estar mais acessíveis em um curto período de tempo (dispositivos e meios de conexão de uma forma geral) e que atendem a uma tendência comportamental de interação mais completa dos usuários. Os desafios são grandes e envolvem o conteúdo e suas formas de apresentação, os recursos necessários para a produção, edição e profissionais qualificados. Assim como acessos aos dispositivos de imersão como óculos, luvas, celulares e acessos a internet. No entanto, a realidade virtual e a realidade aumentada já estão presentes na sociedade. Usuários já disfrutaram dos recursos em games, em algumas iniciativas jornalísticas, publicitárias, em tratamentos médicos, no esporte.

Outras mudanças estão por vir e atravessarão as mais diferentes áreas da sociedade, como o armazenamento em nuvem e a internet das coisas. A questão que se coloca para os diversos setores e empresas é exatamente quando as mudanças serão efetivamente implementadas, mas elas irão acontecer e vão impactar as produções comunicativas num processo evolutivo do que já está em uso hoje. A realidade virtual, a realidade aumentada e a internet

das coisas são recursos audiovisuais estruturais da realidade mista. O aspecto mais transformador é a potencialidade de explorar novas formas de colaboração, fontes de dados, dispositivos, novas maneiras de contar as histórias. Cada vez mais o jornalismo poderá recorrer a gráficos interativos, solicitar imagens e informação ao público/leitor, disponibilizar acesso direto a bancos de dados, distribuir matérias por redes sociais. O profissional tornou-se um curador de notícias, dando sentido a enxurrada informativa, auxiliando no processo de humanização diante dos dados. Desloca-se cada vez mais para uma visão estratégica onde o conteúdo continua sendo o maior valor, mas dentro de um contexto que deve levar em conta qual a experiência que os leitores/usuários vão ter diante da relação com as tecnologias disponíveis. Tendo a visão também sobre os processos de distribuição: como, quando e onde compartilhar o conteúdo. Tudo diante desta tendência que é a comunicação imersiva.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHALEZQUER, Charo S. Innovación en el sector de los medios. In: SALAVERRÍA, Ramón (Org.). **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Espanha: Ed. Ariel e Fundación Telefónica, 2016.

DE LA PEÑA N. et al. **Immersive journalism: Immersive virtual reality for the first-person experience of news**. Presence: Teleoperators and Virtual Environments, 2010. Disponível em: <http://www.mitpressjournals.org/doi/pdf/10.1162/PRES_a_00005>. Acesso em 15 de jan. de 2016.

DI FELICE, Massimo. **Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas de participação social**. São Paulo: Difusão Editora, 2008.

_____. **Redes digitais e significados da crise do Ocidente**. Entrevista concedida a Marcella Schneider, 2016. Disponível em: <<http://fapcom.edu.br/revista-paulus/index.php/revista-paulus/article/view/14/14>>. Acesso em: 10 de set. de 2017.

FORBES. **O que é a quarta revolução industrial**, 2016. Disponível em:

<<http://www.forbes.com.br/fotos/2016/02/o-que-e-a-quarta-revolucao-industrial/#foto4>> acesso em 02 de out. de 2017.

LINARES, César L. **Realidad virtual y video 360 todavía no son rentables en el periodismo de América Latina, pero atraen audiéncia**, 2017. Disponível em: <<https://knightcenter.utexas.edu/es/blog/00-17905-realidad-virtual-y-video-360-todavia-no-son-rentables-en-el-periodismo-de-america-lati>>. Acesso em 5 de out. de 2017.

LONGHI, Raquel R. LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, 2017.

MILWARD, James et al. **Periodismo de realidad virtual**. Disponível em: <http://elfuturodelperiodismo.udp.cl/periodismo-de-realidad-virtual/>. Acesso em 5 de out. de 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Navegar no Ciberespa.o: o perfil cognitivo do leitor imersivo**. São Paulo: Paulus, 2004.

SALAVERRÍA, Ramón. Entrevista concedida em 3 novembro de 2016 a LONGHI, Raquel R. LENZI, Alexandre. Práticas ciberjornalísticas em Realidade Virtual: inovação e impacto nos processos de produção. **Revista Famecos**, Porto Alegre, v. 24, n. 3, 2017.

SCOLARI, Carlos. As interfaces não desaparecem, transformam-se. **Revista USP**, n. 86, Coordenadoria de Comunicação Social, Universidade de São Paulo, Julho/Julho/Agosto, 2010.

SCHWAB, Klaus Schwab. Começou a 4ª revolução Industrial. **Revista HSM**, 2017. Disponível em: <<http://www.revistahsm.com.br/inovacao/comecou-4a-revolucao-industrial/>>. Acesso em 02 de out. de 2017.

4

Conteúdo ‘sob demanda’: revisitando processos de produção, distribuição e consumo

Daniele Rodrigues (daniele.rodrigues100@gmail.com)

Jornalista, mestre em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. É pesquisadora do COM+, professora de pós-graduação do DIGICORP/USP, Senac, ESPM e Faculdade Cásper Líbero. Há 13 anos trabalha com estratégia para marcas de diferentes segmentos - do varejo a multinacionais de bebidas (Netshoes, Estadão, Chivas, Itaú, Accor Hotels e Turner Broadcasting). Atualmente também é Creative Excellence da Coca-Cola Company.

RESUMO

O consumo sob demanda, mais do que uma tendência, está se configurando como o *modus operandi* da sociedade contemporânea. No mundo da comunicação, isso gera rupturas e desafios para quem produz conteúdo, para quem transmite, amplifica e comercializa e para quem consome. O presente artigo traz discussões preliminares sobre essa nova forma de conteúdo demandado pelo público e as implicações para anunciantes.

PALAVRAS-CHAVE

Conteúdo; Livestreaming; On Demand.

CONTEÚDO 'SOB DEMANDA': REVISITANDO PROCESSOS DE PRODUÇÃO, DISTRIBUIÇÃO E CONSUMO

INTRODUÇÃO

É oficial: se as pessoas não puderem controlar, customizar ou se sentirem protagonistas - em alguma instância - dos produtos que consomem ou experiências que vivenciam, o desafio de ser relevante aos olhos desses indivíduos é ainda maior. Numa sociedade que se estrutura dialeticamente em microuniversos, que se inter-relacionam numa lógica de rede, sem aniquilar as premissas individuais, o “*on-demand*” (sob demanda) mais do que uma tendência, é uma necessidade para tornar administrável os contextos nos quais os agentes sociais estão imersos. Além disso, possibilita o gerenciamento das oportunidades e desafios inerentes em cada situação, especialmente com os dispositivos relacionados às Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs).

A insatisfação perene da sociedade, a lealdade comprometida da audiência e a busca constante do novo mudaram a regra do jogo do relacionamento entre veículos e o público; entre produtores e plataformas de conteúdo; e entre marcas e clientes. O público recorre aos concorrentes na menor suspeita de uma falha das marcas, em busca de um melhor custo-benefício ou mediante inovações - em especial no ambiente online onde, com a lógica da cauda longa, conceito de ANDERSON (2006), há uma opção quase infinita de conteúdos.

O protagonismo alcançado por interlocutores como *youtubers* (como se denominam as pessoas que publicam conteúdos no Youtube) e o consumo de conteúdo na lógica de segunda tela são

exemplos do questionamento latente do modelo de produção de conteúdo tradicional, linear e com começo-meio-fim determinados. A pasteurização, em especial no que se refere à comunicação de marcas, não atende aos consumidores contemporâneos que significam os fatos na congruência de estímulos e ponderando a respeito de premissas diferentes da cadeia tradicional de consumo – importando-se com custo-benefício, mas também com a relevância e a contribuição social ou, nos termos de KOTLER (2010), o valor dos produtos é atrelado à tríade razão (custo x eficácia), emoção (anseios do comprador) e espírito (produto ou ser serviço ser prepositivo para um mundo melhor). É uma nova forma de consumir, interagir e se relacionar, baseado em afinidade e interesses. “Vivemos num mundo de histórias que começam e não terminam. [...] combinam-se saberes que formigam na palma de sua mão” (CANCLINI, 2008, p. 12).

O jogo virou, não é mesmo? O protagonismo do consumidor não é mais promessa. É realidade, o que vem impactando a vida das empresas em termos operacionais, transacionais e de comunicação. As alterações ocorrem na instância dos sujeitos também, que passam a ter papéis dinâmicos - consumidores, produtores, amplificadores e cocriadores de conteúdo. A comunicação mediada por dispositivos digitais era revolucionária pela amplitude do acesso. Hoje, a expectativa é que seja transformadora e relevante no âmbito do sentido também. Jenkins (2009) corrobora com essa discussão, ressaltando que a significação segue um fluxo peculiar graças à convergência de meios e linguagem: a mensagem é recebida por múltiplas plataformas e então é processada e reelaborada pelo sujeito numa sequência infinita, surgindo novos sentidos à medida que outros agentes e recursos cruzam o processo narrativo.

Focando sob o aspecto de comunicação, depois de décadas apostando em campanhas que consideravam o olhar do consumidor de modo passivo, beirando a displicência com o público que consumia as peças, as narrativas das campanhas nos últimos anos ganharam o notório protagonismo do consumidor. A escolha mais assertiva dos

canais e plataformas frente à jornada do público foi a primeira parte da mudança. Se o mundo é *mobile*, a publicidade precisa se adaptar a isso, indo até onde o consumidor efetivamente está. A publicidade *mobile* gera 12.5% de *awareness* para as marcas, 8.9% a mais do que a média gerada pela publicidade *desktop*, segundo a Comscore¹.

**O MOBILE ATRAIU
USUÁRIOS QUE NÃO SÃO
ATIVOS NO DESKTOP**

A maioria dos consumidores usa o mobile para complementar o uso do desktop, mas há uma porcentagem significativa de usuários exclusivamente mobile.

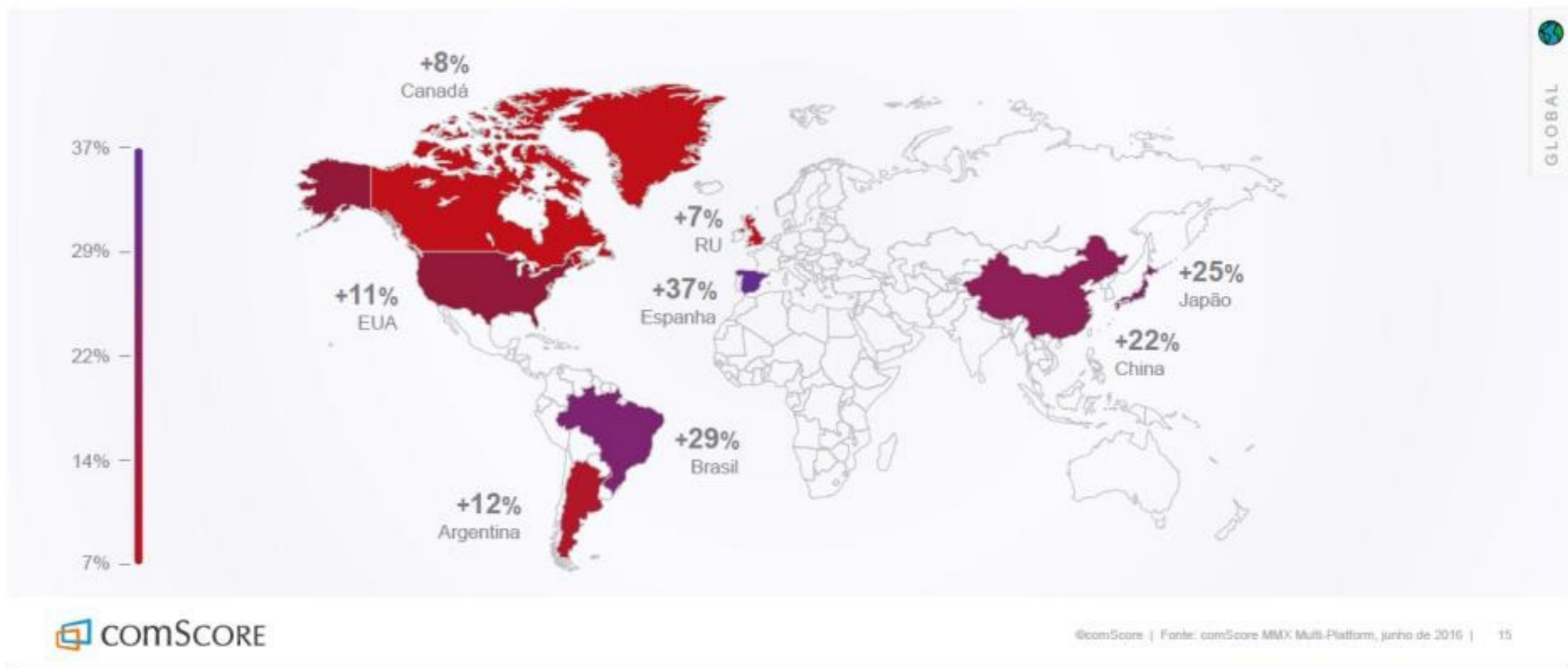


Figura 1 - Conexão à Internet apenas pelo mobile - Fonte: Comscore

Para uma grande marca, iniciar a comunicação de campanhas no horário nobre da televisão, em programas como Jornal Nacional da Rede Globo era quase obrigatório nos planos de mídia. Sem entrar no mérito da relevância da televisão, o protagonismo dos meios depende do público-alvo e dos objetivos de negócio e de comunicação de cada campanha.

1. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2016/O-Brasil-Digital-do-Futuro>>.

AS MÉDIAS DE MINUTOS POR PLATAFORMA VARIAM DE ACORDO COM A FAIXA ETÁRIA

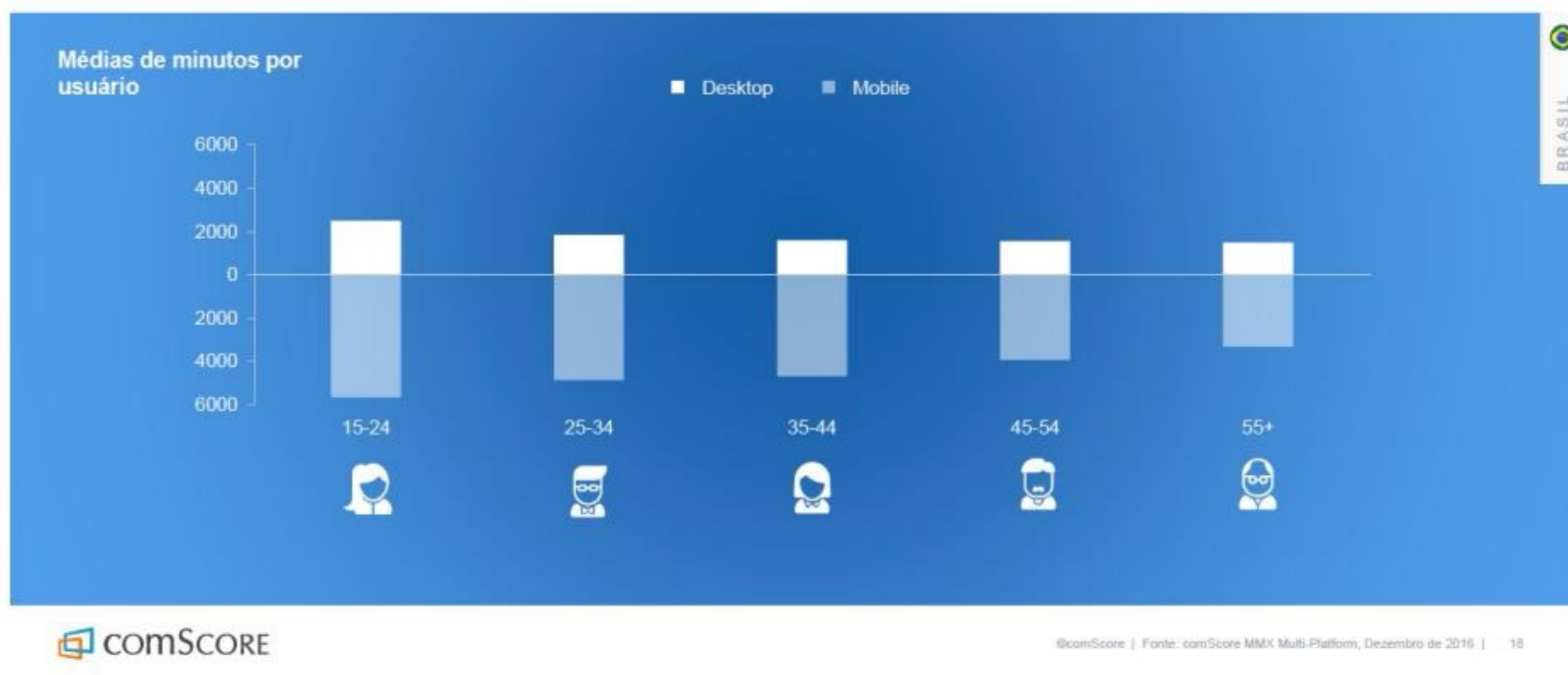


Figura 2 - Médias de minutos por plataforma - Fonte: Comscore

O quadro acima aponta que, para algumas marcas, o horário nobre da televisão está se tornando menos relevante, enquanto que, para outras, é vital. Adidas, por exemplo, em 2017 está apostando numa comunicação publicitária 100% no ambiente digital. A efetividade da estratégia é tema para outro artigo. O relevante na presente discussão é compreender que as interfaces de contato com o consumidor estão sendo ativadas considerando micro-momentos² do seu cotidiano - minúsculos momentos de intenção de tomada de decisão e formação de preferências que ocorrem durante a jornada do consumidor, ou seja, ao invés do impacto massivo, exposição por *clusters*; ao invés de se guiar por um suposto horário nobre padrão, buscar o momento em que a mensagem tem maior chance de ecoar junto a cada indivíduo; mais do que comunicar para nichos, propagar variações de mensagens dentro de cada nicho.

2. Fonte: pesquisa divulgada em 2014 sobre micro-momentos: <http://bit.ly/1FSIBgQ>

O crescimento exponencial de mídia programática, o refinamento das segmentações dos anúncios em plataformas digitais sociais - como Facebook e Google - corroboram com a percepção de melhor gerenciamento de mensagens nas plataformas disponíveis. Revisão de enredos e discursos é o atual desafio das marcas e veículos/plataformas. Como se fala é tão importante quanto sobre o quê se fala e muitos interlocutores estão aprendendo isso de forma dolorosa.

Mais do que uma transformação na forma de comunicar, o protagonismo do consumidor é parte estruturante da preocupação das corporações - de todos os tamanhos - disponibilizarem produtos e serviços sob demanda, respondendo a micro-tensões moduladas aos desejos e intenções de cada pessoa, sem deixar de lado o objetivo de negócio da marca, numa relação de ganha-ganha para ambos. Diagnosticado esse cenário, hora de compreender como chegamos à “era sob demanda” e suas implicações no mundo da comunicação.

TERMOS E NÚMEROS DO CONTEÚDO SOB DEMANDA

A Cultura da Conexão (JENKINS, 2014) traz uma mudança conceitual importante para a produção e consumo de conteúdos: a vida útil de uma obra é definida pela sua relevância e aderência junto à audiência - devendo ser adaptável, fluida e útil aos contextos, plataformas e formatos demandados pelo público; uma nova-velha mensagem ressignificada sob demanda, pondo fim a um suposto sistema de mídia cíclico e determinado por fases. O limite está no enredo assertivo e não na plataforma em questão.

Dentre as vantagens do conteúdo sob demanda para o público, estão a disponibilidade de assistir somente ao que se deseja, no momento mais oportuno - encaixando em sua jornada cada vez mais complexa, com facilidade de acesso, em múltiplas telas e com preço atrativo.

Os serviços não lineares oferecem conteúdos audiovisuais sem o engessamento da grade horária, permitindo ao telespectador - conforme várias modalidades de pagamento - escolher em um catálogo de milhares de títulos de sua preferência, encomendando e vendo através da internet no momento e suporte preferido (TV, PC, iPad, smartphone etc.). Representam atualmente, junto dos jogos de celular, a parte mais dinâmica do mercado audiovisual, aquela que pode gerar crescimento dos recursos destinados à produção de novos conteúdos televisivos (RICHERI, 2017, p. 14).

A transmissão *streaming* de vídeos é a grande referência quando se fala em consumo de conteúdo sob demanda. Antes de entrar em detalhes de oportunidades, é importante diferenciar três termos centrais desse mundo: VoD, SVoD e OTT. Vod são “*videos on demand*” (em português, vídeo sob demanda) - SmarTV e aplicativos sociais *mobiles* como Snapchat, Periscope e Instagram que permitem fazer transmissões ao vivo. SVoD é “*subscription video on demand*” (traduzindo “vídeos sob demanda por assinatura”), como TV a cabo e Netflix. OTT, por sua vez, é “*over the top*”, serviços de televisão que utilizam a web como uma infraestrutura de distribuição e de acesso, como a Globo Play.

Uma pesquisa do CONECTA³ sobre os hábitos dos usuários de internet no Brasil indicou que 34% assistem filmes e programas sob demanda ao menos 1 vez por semana, 15% todos os dias, 12% ao menos 1 vez por mês e 10% menos de 1 vez por mês. Apenas 29% nunca assistem sob demanda. Televisão é o *device* preferido para consumir esse conteúdo (48%), seguido do computador (40%). Na lanterninha estão *smartphone* (9%) e *tablet* (4%).

3. Pesquisa realizada em 2015, com 1.004 brasileiros com acesso à Internet de todas as regiões do Brasil. Fonte: <http://bit.ly/2ytyTXA>.

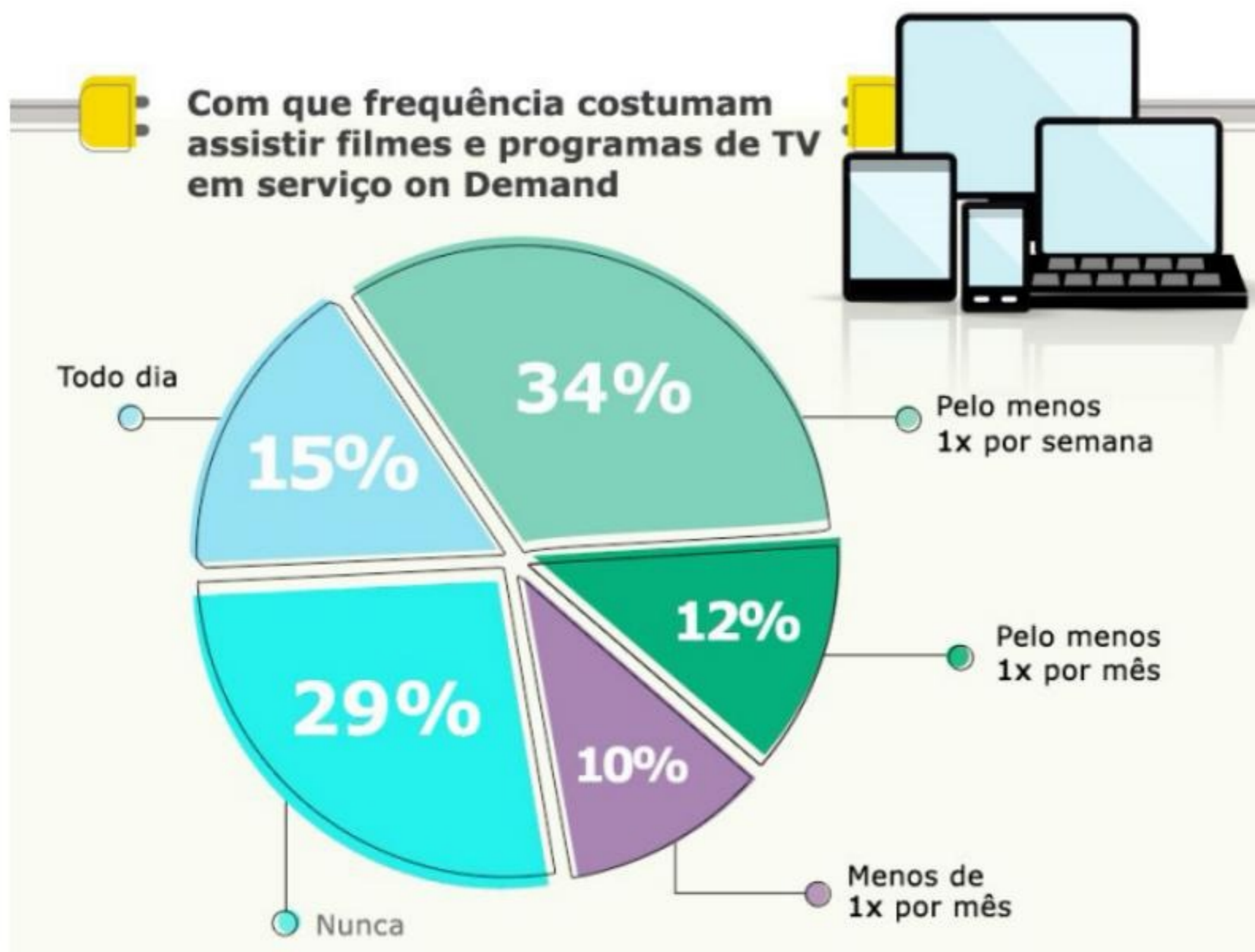


Figura 3 - Frequência de acesso a VoD no Brasil - Fonte: Conecta

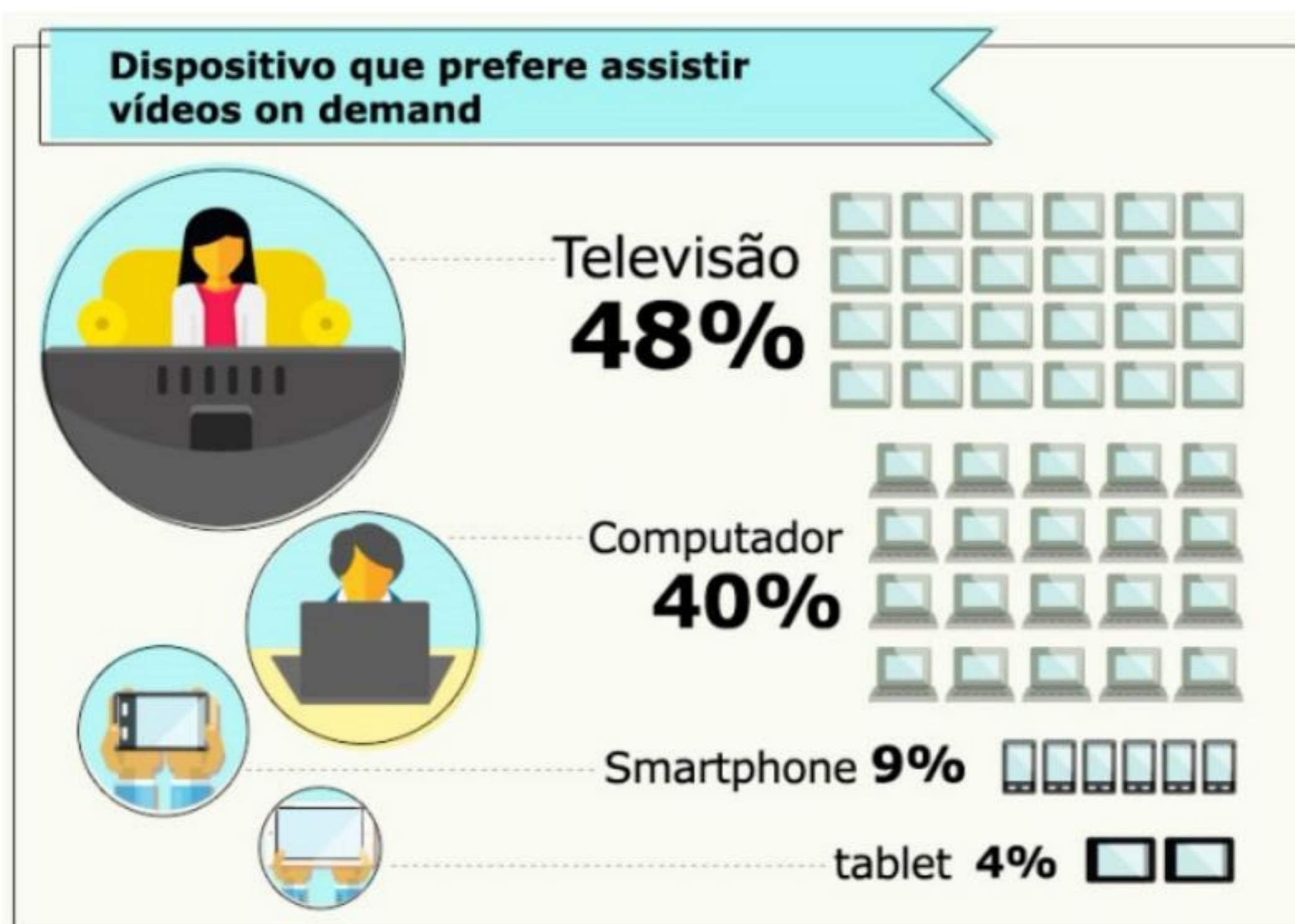


Figura 4 - Dispositivos preferenciais para consumo de VoD - Fonte: Conecta

DISCURSOS E ABORDAGENS: DA LÓGICA FORDISTA PARA A PERSONALIZAÇÃO

A comunicação de grandes corporações que comercializavam produtos controversos, no século passado e até o começo do vigente, muitas vezes se estruturava numa sequência de quatro argumentos conhecida como “Defesa dos Quatro Cachorros”, metáfora (apresentada no documentário “The human experiment”, disponível no Netflix) em que um suposto dono de um cachorro tenta evitar ser responsabilizado quando seu animal morde alguém.

Trazendo para o mundo da publicidade, passos para o convencimento de que o problema é o consumidor ou do consumidor:

1. **“Eu não tenho cachorro”** - O primeiro passo é negar, dizendo que o problema não existe (a empresa negar que o produto é prejudicial).
2. **“Meu cachorro não morde”** - Com o tempo, negar os fatos deixa de ser opção. Então, se aceita, mas se nega a existência de prejuízos (a maioria das pessoas não está exposta ao produto nocivo).
3. **“Meu cachorro não mordeu você”** - Com as perdas evidentes é preciso assumir o problema, mas minimizando as consequências e as colocando como isoladas e limitadas a um pequeno grupo (as pessoas estão expostas, mas não serão prejudicadas se respeitarem a dosagem indicada).
4. **“Você foi mordido, mas a culpa é sua”** - Quando a conexão entre fato e perda é inegável é hora de culpar a “vítima” ou o sistema, se isentando da responsabilidade (esse último estágio é quando a indústria admite que o produto é nocivo, mas o consumo foi decisão do público).

Se com acesso restrito às informações esses discursos são complicados de absorver, imagine mediante uma escala global de conexão, com acesso praticamente irrestrito de dados para contestar. Soma-se a isso, que o clássica jargão das mães “você não é todo mundo” está sendo cada vez mais incorporado como verdade

pela população. O consumidor se sente especial, está empoderado e não aceita culpas impostas por terceiros – muito menos de marcas. Além disso, está cada vez mais exigente e consciente do seu papel no mundo, demandando que os produtos seja repensando para fazer parte da sua história, atendendo padrões compatíveis com seus valores.

A imagem abaixo mostra algumas variáveis que compõem o complexo ecossistema de produção de conteúdo tendo a figura do consumidor no centro. São elementos que corroboram para que o conteúdo sob demanda passe a ocupar papel estratégico pois a ruptura não é apenas técnica - não estar sujeito à programação da

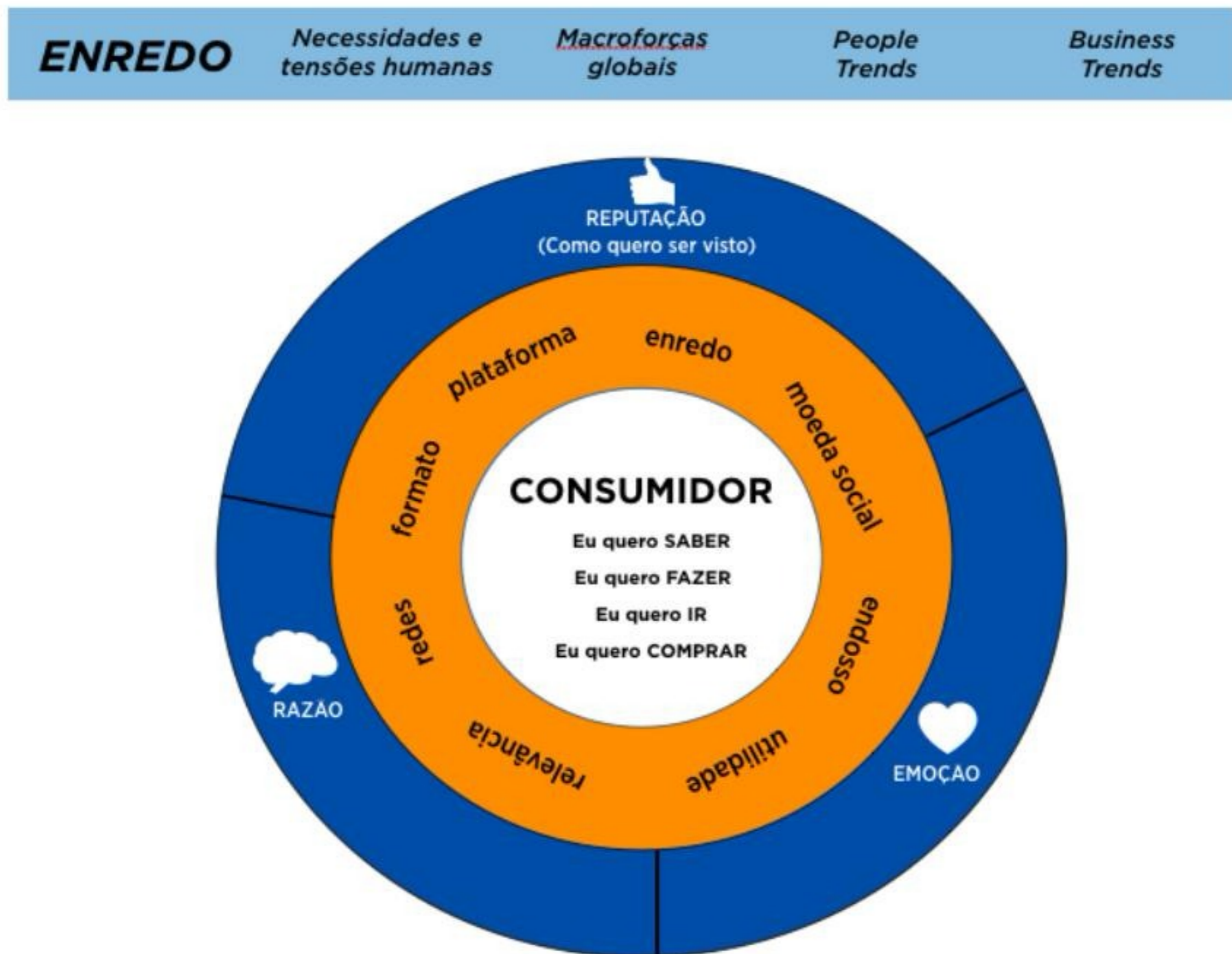


Figura 5 - Variáveis do ecossistema - Fonte: Autora

TV, seja ela aberta ou fechada, por exemplo, mas de concepção e propósito.

Para Johnson (2012), saímos da visão da mídia, especialmente a TV, como ambiente de manipulação para recursos de proteção da identidade. Há uma década, Douglas Rushkoff cunhou o termo “*screenagers*” para definir a primeira geração que cresceu com a ideia de que as imagens na televisão podiam ser manipuladas, que não estavam ali apenas para ser consumidas passivamente. A geração seguinte está levando essa lógica a um novo extremo: algo em que ele projeta sua identidade, o lugar em que desenvolve a história de sua vida à medida que ela se desdobra. O Google, por sua vez, “é a principal maneira que nossa cultura tem de saber sobre si mesmo” (JOHNSON, 2012, p. 96).

Partindo desses pressupostos, para os veículos e plataformas, especialmente os digitais sociais, é o momento de se apresentarem ao público como alternativas viáveis financeiramente e com materiais de qualidade.

Os investimentos da Netflix em produções originais, sobretudo de obras de caráter documental, e as estratégias de lançamento são respostas aos *insights* coletados a partir da navegação/consumo da sua própria base de clientes. O lançamento de cada série tem uma abordagem cuidadosamente desenhada se valendo das figuras de linguagem usadas nas conversas no ambiente digital e influenciadores com capital social valorizado pelos fãs das atrações. Quando o conteúdo é edificado a partir de *insights* do público, a conectividade é consequência. É menos sobre formatar narrativas perfeitas e mais sobre prestar atenção às pistas sociais deixadas nas plataformas de relacionamento e transações para mapear os gatilhos da tríade representada na figura 5 – razão, emoção e reputação.

MERCADO

Com o crescimento da busca por conteúdo sob demanda é esperado o crescimento de empresas como Netflix, uma das

principais SVoD da atualidade. A empresa fechou 2016 com mais de 6 milhões de assinantes e faturamento anual de R\$1.290 bilhões.

(...) os novos serviços de VoD, particularmente aqueles acessíveis por assinatura (SVoD), oferecem uma alternativa atraente aos antigos assinantes da TV paga, bem como para os novos assinantes. A força competitiva dos serviços SVoD em relação à TV paga pode ser destacada pelo exemplo da Netflix, caso de maior sucesso internacional. A Netflix oferece milhares de produtos audiovisuais, incluindo filmes e séries recentes de TV, disponíveis mediante solicitação no momento desejado, com uma assinatura muito econômica em relação à TV paga (RICHERI, 2017, p.19)

Enquanto a gigante de *streaming* alcança relevância nos lares de todo o mundo, a TV por assinatura gradativamente vai perdendo mercado - tanto pela crise econômica como pelo baixo custo-benefício em comparação aos serviços sob demanda. Contratar Netflix pode custar ao consumidor cerca de 50% a menos em relação ao serviço concorrente, por conta dos custos fixos reduzidos e por ainda não ter uma equiparidade de tributos/regras - como a Lei da TV Paga nº. 12.485/11, por exemplo, que determina que TV por assinatura se restrinja a distribuir uma seleção de canais pré-determinada, sendo proibida a propriedade cruzada. A Netflix, em contrapartida, pode distribuir e produzir ilimitadamente. Dentre os resultados desse cenário desafiador às televisões fechadas, está que, apenas em 2016, 311,3 mil assinaturas de TV a cabo foram canceladas no Brasil.

Aplicativos de motorista particular, como Uber e 99, são outros exemplos de serviços sob demanda que enfrentam desafios processuais similares a empresas como a Netflix. Seus catálogos atendem peculiaridade dos consumidores - mototáxi para subir as comunidades no Rio de Janeiro, carro para levar prancha de surfe em cidades de praia, veículos que aceitam animais e assim por diante. Contudo, ao mesmo tempo que os aplicativos surgiram em respostas às necessidades da população, ainda há controvérsias na

regulamentação, modelos de negócio e de fiscalização.

É importante ter em mente que Netflix, Amazon, 99 e similares ganharam mercado porque traçaram uma estratégia de investir inicialmente em países que apresentavam condições favoráveis para serviços digitais, com boa penetração de banda larga nas residências, alto nível de aparelhos conectados, com economia digital madura no que tange à mídia e transações/*e-commerce* e com população minimamente familiarizada com a tecnologia.

Ratificando essa tendência, a oitava edição do relatório anual ConsumerLab TV and Media⁴, realizado pela ERICSSON, indica que 50% do consumo de materiais audiovisuais será sob demanda e em dispositivos portáteis (*tablets, smartphones e laptops*) até 2020, ou seja, em menos de três anos a televisão linear e VoD representarão percentagens quase idênticas. Segundo Anders Erlandsson, Senior Advisor do Ericsson ConsumerLab, além do crescimento do interesse de consumo de vídeo, está crescendo exponencialmente o desejo do público de gerenciar a forma desse consumo sob demanda e de utilizar realidade virtual (RV), pois possibilita juntar pessoas de diferentes localizadas para criar experiências mais personalizadas, profundas e complementares. “Numa altura em que as expectativas de consumo de conteúdo *on-demand, mobile* e envolvente continuam a aumentar, a indústria de TV e mídia deve focar-se na disponibilização de serviços altamente personalizados na melhor qualidade possível”, destaca Erlandsson.

Cruzando esse anseio de conteúdos endereçados numa lógica individualizada com discussões de Shirky (2012) sobre os motivadores da mobilização da sociedade, se pode inferir que a organização dos conteúdos em matrizes de interesse - sendo ofertados a padrões comportamentais de possível afinidade - é uma

4. O 8º Relatório Anual ConsumerLab TV and Media da ERICSSON foi construído a partir de pesquisas em 13 países, com aproximadamente 20 mil entrevistas online com pessoas entre 16 e os 69 anos do Brasil, Canadá, China, Alemanha, Índia, Itália, Rússia, Coreia do Sul, Espanha, Suécia, Taiwan, Reino Unido e Estados Unidos da América. Todos os inquiridos têm acesso a ligação de banda larga, consomem TV ou vídeo pelo menos uma vez por semana e quase todos usam a Internet diariamente.

forma de tornar o mundo administrável, inteligível e “acessível”. No meio de conteúdos diversos, o mínimo de racional catalogar precisa existir. “A distinção entre coordenar os usuários e ajudá-los a se coordenarem a si mesmos parece insignificante, mas é de fato vital” (SHIRKY, 2012, p. 33).

COMUNICAÇÃO SOB DEMANDA

Se considerarmos que, como defende Wolton (2006), a comunicação está no centro de toda experiência humana e social - comunicação essa entendida como a busca da relação e do compartilhamento com o outro - a questão de consumo sob demanda precisa ser analisada também no campo social dos media. Enquanto informar é um processo de repassar uma mensagem, comunicar pressupõe um processo social (e técnico) de construção de sentido na relação com o outro. “Nunca será demais dizer que na ponta das redes e dos satélites há homens e sociedades, culturas e civilizações” (WOLTON, 2006, p. 12). E a comunicação emerge como símbolo da mobilidade em relação à estabilidade e de uma sociedade menos hierárquica e mais centrada em si e na relação com o outro.

O autor joga luz para um ponto interessante sobre como a sociedade - tecnicamente conectada em esfera global - enfrenta desafios para a comunicação no sentido acima apresentado, por conta das diferenças culturais “individuais”. Segundo Wolton, quando mais acessíveis as trocas entre agentes de diferentes geolocalização sob o aspecto técnico, mais complexo satisfazer as condições culturais e sociais para que não seja um mero repasse de informação e o processo social da comunicação ocorra efetivamente. Nas palavras do autor, “A visibilidade do mundo não basta para torná-lo mais compreensível [...] As técnicas são homogêneas, mas o mundo é heterogêneo. Se a informação é mundial, os receptores jamais o são. Sonhou-se com uma aldeia global; encontra-se a cacofonia de Babel” (2016, p. 17-19).

Além da fragilidade da compreensão das mensagens que ganham alcance global, mas interpretação clusterizadas, a autoridade negociada é mais um ponto de atenção. Se posicionar sobre tudo se torna um direito na sociedade superconectada, mesmo que, muitas vezes, ocupe lugar de fala pouco qualificada. Nada é mais naturalmente aceito. Num mundo onde tudo circula e é ressignificado, é fundamental separar as legitimidades de discurso para que as referências sejam claras.

O indivíduo que aprendeu a melhor se conhecer e a se expressar é também mais crítico e está disposto a questionar qualquer esquema tradicional (...) o consumidor complica tudo, raramente está onde o esperamos, compreendendo em geral algo diferente do que lhe dizemos ou gostaríamos que compreendesse pelo som, pela imagem, pelo texto ou pelo dado. Ele é a caixa preta (WOLTON, 2006, p. 30-33).

Esse contexto de estar multiconectado, com ferramentas para se posicionar e demandar, é terreno promissor para ofertar ao público produtos e serviços personalizados. Contudo, sempre numa linha tênue entre “customizado/singular” e solitário - tanto sob o ponto de vista do consumidor como do produtor do conteúdo/serviço/produto. Para o público, o risco da solidão é um preço da conexão mediada, tornando-se ainda mais “interativo” porque os contatos reais são cada vez difíceis, enquanto que para as marcas, uma multiplicidade de demandas fervilham ao mesmo tempo, oportunidades que nem sempre estão aptas a atender ou representem resultados financeiros justificáveis.

PLATAFORMAS, LINGUAGEM E FORMATOS

A consolidação do consumo de conteúdo sob demanda, especialmente vídeo, sela uma transformação em três níveis: para quem produz, distribui e comercializa o conteúdo (precisado se reinventar em linguagem, formatos e plataformas), para quem anuncia que passa a ter novos desafios para conectar marca/

empresa/produto com o público-alvo - e na experiência de quem consome os conteúdos.

Hoje, o processo de fragmentação das audiências televisivas já impacta o investimento publicitário. Como parte considerável do público de TV abandonou os grandes canais generalistas e migrou para a oferta multicanal, anunciantes estão num dilema: diluir os investimentos de grande porte - antes destinado aos canais generalistas de audiência massiva - entre vários canais de nicho, com audiência modesta, surtirá o efeito de massa necessário? Soma-se a isso que, nos últimos anos, anunciantes têm centrado parte de seus investimentos em outros meios, especialmente digital por conta de algumas vantagens estratégicas, como investimento de menor porte, direcionamento de mensagens à clusters e mais ferramentas de monitoramento e mensuração precisa de impacto e conversão. Richeri (2017), acredita que “se nos próximos anos a tendência de fragmentação tiver continuidade, é provável que haja um impacto negativo no montante de recursos destinados à publicidade televisiva” (p. 19).

No que tange à produção, se perder no mar de conteúdos ofertados diariamente é uma das tensões dos consumidores da era sob demanda, segundo o relatório anual ConsumerLab TV and Media, da Ericsson. Nesse sentido, curadoria de conteúdo estruturada em interesses, hábito de navegação, micro-momentos da jornada do consumidor e análise contextual, bem como filtros inteligentes e arquitetura de informação que corroborem para o consumo dos materiais, são pontos estratégicos para esse novo momento da produção midiática. Comparativamente, os filtros de Netflix podem desempenhar para o consumidor uma função similar ao que a divisão de programas por canais faz na TV linear mas, claro, podendo trazer uma complexidade de variáveis que customizam de modo mais refinado do que categorias como “filme”, “documentário” e “infantil”, por exemplo.

Publitedoriais, promover ou participar de experiências que possam gerar pautas relevantes aos consumidores, conteúdo

patrocinado em plataformas/veículos/embaixadores e branded content são ferramentas e estratégias usadas pelas marcas para fazer parte desse novo mundo de produção de conteúdo, todas visando atrair o interesse do público de forma não intrusiva e com conteúdo pertinente à sua tensão. Outro critério, segundo Shirky (2012), a se considerar pelas marcas é que, a mensagem publicitária, dentro de um mundo sob demanda, tem uma percepção de valor associada à raridade do conteúdo, ao exclusivo, ao disruptivo e ao intangível (com valor social maior do que financeiro).

A partir da identificação dos momentos-chave do consumidor e seus interesses, via mídia programática contextual ou propaganda em outras plataformas sociais digitais, é possível escolher a melhor forma de alcançar a audiência, no momento de maior propensão de atenção e com a mensagem mais assertiva.

Para Berger (2014), um bom conteúdo ganha repercussão, independente do mensageiro, quando atende os três tradicionais motivadores de sucesso - qualidade, preço e publicidade. Ele elenca mais algumas variáveis que podem ajudar na geração de interesse pelos conteúdos:

1. Moeda Social - notabilidade interior , ou seja, “(...) que alavanque “uma mecânica de jogo para dar às pessoas formas de alcançar símbolos de status visíveis que elas possam mostrar aos outros” (BERGER, 2014, p. 31).

2. Gatilhos - “planejar produtos e ideias que sejam frequentemente acionados pelo ambiente e criar novos gatilhos ligando-os a sugestões prevalentes naquele ambiente. O *top of mind* acaba na ponta da língua” (BERGER, 2014, p. 32).

3. Emoção - “Quando nos importamos, compartilhamos. (...) Por isso, precisamos escolher as emoções certas para evocar” (BERGER, 2014, p. 32).

4. Público - “Tornar as coisas mais observáveis facilita que sejam imitadas, o que aumenta a probabilidade de ficarem populares (...) Precisamos planejar produtos e iniciativas que se anunciem por si

mesmos e criem resíduo comportamental que perdure mesmo depois de as pessoas terem comprado o produto ou adotado a ideia” (BERGER, 2014, p. 32 e 33).

5. Valor prático - “elaborar conteúdo que pareça útil” (BERGER, 2014, p. 33).

6. Histórias - “As pessoas não compartilham apenas informação, contam histórias. (...) Precisamos tornar nossa mensagem tão intrínseca à narrativa a ponto de as pessoas não poderem contar a história sem ela” (BERGER, 2014, p. 33).

A equação de atender o consumidor de modo customizado tem variáveis qualitativas e quantitativas, que requerem olhar estratégico para analisar macro e microambiente, visão de curto, médio e longo prazo, conhecimento cuidadoso da jornada dos consumidores e, como ponto de partida, clareza do papel da marca no mundo. Para Saad e Estevanim (2016), todas as práticas de comunicação - desde editorial até conteúdos de marcas, devem engajar o público, agregar valor e gerar conhecimento.

A Coca-Cola é uma empresa que tem a missão de refrescar e energizar as pessoas - contexto físico e emocional. Seus produtos e serviços são instrumentos para materializar essa missão. O aplicativo 99, mencionado anteriormente, tem o propósito de contribuir para uma cidade mais fluída, onde as pessoas possam exercer seu direito de ir e vir da forma mais fácil possível. Entre seus produtos, moto taxista para ajudar a comunidade do morro no Rio de Janeiro a subir íngremes ladeiras e motorista mulher para deixar as mulheres mais seguras num momento de crescimento no número de denúncias de abuso sexual por motoristas de aplicativos de transporte.

A estratégia do atendimento individualizado é um desdobramento da estratégia macro das marcas, a partir de oportunidades mapeadas na jornada de consumo ou anseio de consumo. “À nossa volta, o mundo do entretenimento de massa fica cada vez mais exigente e sofisticado, e nosso cérebro gravita alegremente em direção a essa nova complexidade. [...] A grande

história não contada sobre a cultura atual é a de quantas tendências bem-vindas estão crescendo” (JOHNSON, 2012, p. 153).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Constituir um espaço público plural atento às oportunidades sob demanda é favorecer o acesso às gestões de relevância comum ao grupo, de modo simples e direto, mas entendendo que o receptor trará essas mensagens para contextos, referências e necessidades complementares e contraditórias.

Quando se fala de mudança do racional de produção, propagação e consumo de conteúdo, especialmente no ambiente digital, é pertinente lembrar o preceito de “promessa plausível”, de Eric Raymond, um teórico de *software* de código aberto, mencionado por Shirky (2012), que afirma que é preciso buscar inovações que sejam inspiradoras, mas com metas atingíveis o bastante para gerar confiança. Ou seja, conteúdo sob demanda precisa representar um ruptura do modelo tradicional de concepção e consumo de conteúdo sem perder pressupostos elementares como relevância, propósito e atenção à jornada do cotidiano do público. Precisa endereçar questões da sociedade ao invés de ser tecnologia pirotécnica.

O conteúdo “embalado de modo personalizado” também é uma resposta à necessidade de veículos, plataformas e marcas participarem das conversas dos consumidores do modo mais próximo e sendo relevante. A metáfora (JENKINS, 2009, p. 55-56) de que a televisão - que antes fornecia assunto para a conversa de corredor da hora do cafezinho - passou a dividir espaço com canais digitais, espaços em que o público consome e produz conteúdo - segue atual. Mais que isso, como afirmou Johnson (2012), o isolamento social foi rompido pela Internet. Enquanto a sociedade da televisão e do automóvel estimulava a reclusão na sala de estar, deixando as pessoas longe dos conflitos e da vitalidade do espaço público, a internet “colocou todos no mesmo espaço público” novamente. “Após meio século de isolamento tecnológico,

finalmente estamos aprendendo novas maneiras de nos relacionar” (p. 98). O conteúdo sob demanda, atendendo anseio peculiares, mas decorrentes de interações e contextos socialmente construídos, é uma das consequências dessa nova forma de estar e viver. Mais do que alterações instrumentais e de alcance, há a necessidade de se compreender o processo de produção de sentido que emerge nesse mundo sob demanda.

Mais que isso, ao se ponderar sobre consumo sob demanda é importante ter em mente que, a exemplo da comunicação - que também tem aspirações universais, objetivando a emancipação individual e a democracia - na prática é condicionada social e culturalmente, podendo, sim, ser reduzida à mera dimensão técnica e econômica. Você pode ter acesso ao conteúdo que escolheu, mas até onde essa escolha não faz parte de um sistema que envolve curadoria, preocupação de endosso social, disponibilidade de tempo e recursos financeiros? Há muitos fatores entre a escolha de determinada série no catálogo da Netflix e sua indulgência de passar o final de semana “maratonando” no sofá.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, Chris. **A Cauda Longa**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2006.
- BERGER, Jonah. **Contágio: porque as coisas pegam**. Trad. Lúcia Brito. Rio de Janeiro: LeYa, 2014.
- CANCLINI, Nestor G. **Leitores, espectadores e internautas**. São Paulo: Iluminuras, 2008.
- COMSCORE. **O Brasil Digital do Futuro**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2yTqg9b>>. Acesso em: 12 out. 2017
- COMSCORE. **Perspectivas do Cenário Digital Brasil 2017**. [S.l.], 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2gs5xle>>. Acesso em: 12 out. 2017
- CONNECTA. **34% dos internautas brasileiros assistem conteúdo on demand uma vez por semana**. [S.l.]: 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2ytyTXA>>.

Acesso em: 13 out. 2017.

DIÁRIO DO RIO. **Samsung lança parceria com SporTV para transmissões da Copa em 4K**; app exclusivo nas SmarTVs. [Rio de Janeiro.]: 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2yzaleS>>. Acesso em: 12 out. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo. Aleph, 2014.

_____. **Cultura da Convergência**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOHNSON, Steven. **Tudo o que é ruim é bom para você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

JOTA INFO. **A Netflix e o destino da TV por assinatura**. [S. l.]: 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2ikM9au>>. Acesso em: 12 out. 2017.

KOTLER, Philip et. al. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro. Elsevier, 2010.

RICHERI, Giuseppe. A indústria audiovisual e os fatores estruturais da crise televisiva. **Matrizes**, V.11, nº 1, p. 13-24, jan/abr 2017

SAAD, Elizabeth; ESTEVANIM, Mayanna. Digital Humanities: tendência para a comunicação na contemporaneidade. In: SAAD, Elizabeth Correa; SILVEIRA, Stefanie C. (org). **Tendências em comunicação digital**. São Paulo: ECA/USP, 2016. Disponível em: <<https://issuu.com/commaisusp/docs/livro-tendencias-006>>.

SHIRKY, Clay. **A cultura da participação: criatividade generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

_____. **Lá vem todo mundo: o poder de organizar sem organizações**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

SHOPPING SPIRIT. **TV em 2020: ERICSSON revela que 50% do consumo será feito em dispositivos móveis**. [S.l.]: 2017. Disponível em: <<http://bit.ly/2gQ4NmY>>. Acesso em: 13 out. 2017.

WOLTON, Dominique. **É preciso salvar a comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus. 2006

5

Na tela da TV e do computador: as celebridades *youtubers*

Issaaf Karhawi (issaaf@gmail.com)

Doutoranda em Ciências da Comunicação na ECA-USP. Desde 2014, tem pesquisado a profissionalização da blogosfera de moda no Brasil e, mais recentemente, os influenciadores digitais. É pesquisadora do COM+ e professora universitária em Comunicação Digital e Corporativa. Titulou-se mestre em Ciências da Comunicação também pela ECA-USP e graduou-se em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Mato Grosso (UFMT).

RESUMO

A tendência de Comunicação identificada neste capítulo é a migração das personalidades da televisão para o YouTube. Trata-se de uma estratégia que ultrapassa a convergência das mídias ou a visibilidade na rede e se aproxima da produção de conteúdo dos influenciadores digitais, mais especificamente, dos *youtubers*. Assim, este tomo tem como objetivo principal propor algumas justificativas teóricas que podem sustentar a explicação desse movimento. A discussão se alicerça nos conceitos de personalidade na rede e nas novas possibilidades de relacionamento entre celebridades e seus públicos.

PALAVRAS-CHAVE

Youtubers; Influenciadores; Celebridades.

NA TELA DA TV E DO COMPUTADOR: AS CELEBRIDADES YOUTUBERS

INTRODUÇÃO

O vídeo da apresentadora e chef Bela Gil dando à luz seu filho Nino está disponível em seu canal no YouTube e já soma mais de 615 mil visualizações. Criado em 12 de setembro de 2017, o canal da atriz Fernanda Souza já tem pouco mais de 500 mil inscritos. O vídeo de “*Draw my life*” do apresentador Celso Portioli foi assistido mais de dois milhões de vezes. Esses números passariam despercebidos se estivéssemos falando de *youtubers* famosos por produzir conteúdo na rede. No entanto, o que temos aqui é o sinal de uma tendência que aos poucos tem sido naturalizada dentro da infinita oferta de conteúdo na rede: as celebridades televisivas estão chegando no YouTube. E não apenas fazendo uso do digital para distribuição e alcance, mas produzindo conteúdo original para essa plataforma.

Neste capítulo, portanto, trazemos algumas considerações sobre essa tendência de Comunicação, não com a intenção de esgotarmos a discussão, mas com o objetivo de sinalizar a possibilidade de pesquisa sobre a temática. Nossa principal questão é: por que as personalidades da televisão têm produzido conteúdo original para o YouTube? Este artigo elenca algumas justificativas teóricas que podem explicar o fenômeno.

DIGITAL E TELEVISÃO LADO A LADO

Entre outubro e novembro de 2015, mil adolescentes entre 14 e 17 anos indicaram quais eram as personalidades do cinema, televisão

ou vídeo online que mais admiravam (músicos e atletas não foram considerados). Os resultados dessa pesquisa, realizada pelo Google em parceria com a Provokers – “Os novos influenciadores: quem brilha na tela dos jovens brasileiros” - revelou que das vinte personalidades listadas, dez eram *youtubers*¹. Os dados de 2016, trouxeram o mesmo número: dez *youtubers* ocuparam a lista que reunia 20 personalidades². Dessa vez, no entanto, os *youtubers* ocupavam o segundo e terceiro lugar da lista, enquanto na pesquisa anterior, apareciam apenas na quinta posição. A edição de 2017³ da mesma pesquisa, dessa vez, com uma nova constituição amostral, trouxe um *youtuber* como a primeira personalidade mais influente do vídeo, ao lado de atores e apresentadores de televisão (a figura 1 mostra os resultados e destaca em vermelho os *youtubers* do ranking).

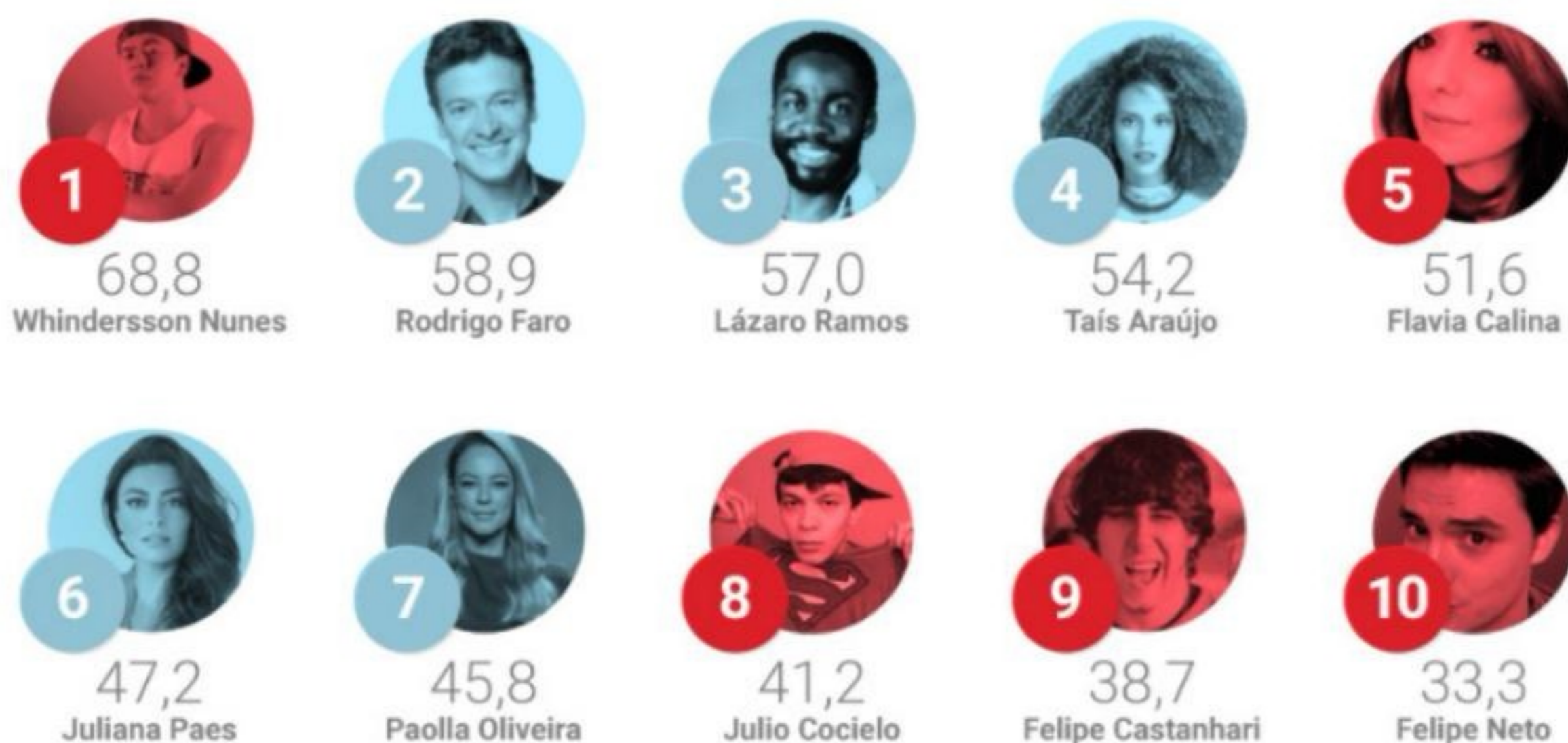


Figura 1 - Os novos influenciadores - Fonte: Think With Google

1. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/01/11/os-mais-influentes-entre-jovens-do-brasil.html>>.

2. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/2016/09/30/as-personalidades-mais-influentes-da-internet-e-da-tv.html>>.

3. Disponível em: <<https://goo.gl/6NN1jr>>.

O ocupante do primeiro lugar, Whindersson Nunes, é dono do maior canal brasileiro do YouTube com mais de 23 milhões de inscritos. A segunda personalidade de vídeo mais mencionada pelos respondentes da pesquisa é Rodrigo Faro. O apresentador do programa dominical “Hora do Faro”, da Record, alcançou uma média de 10,2 pontos no Ibope, entre 10 de setembro e 1 de outubro de 2017 (cada ponto equivale a 688 mil indivíduos nos 15 mercados aferidos pelo Ibope)⁴. Em período semelhante, a média de visualizações dos vídeos de Whindersson Nunes em seu canal totalizou 4,4 milhões, sendo que o vídeo mais assistido do período somava 12 milhões de visualizações⁵.

Apesar de parâmetros de assistência e medição diferentes, uma análise breve dos números nos permite afirmar que o crescimento dos canais no YouTube e a visibilidade dos produtores de conteúdo digital, ou influenciadores, parece não desestruturar as lógicas de distribuição da televisão. Outros dados colocam em relação a televisão e o digital. A pesquisa Video Viewers 2016⁶, realizada pela Provokers e pelo Google, mostrou que o tempo que o brasileiro passa assistindo vídeos online dobrou em relação a 2014; passando de 8 horas semanais para 16. Os números da televisão seguem estáveis: em 2014, assistíamos a 22 horas de televisão por semana, em 2016, são 23 horas. Esse aumento nas horas de assistência de vídeo online se deve à popularização do smartphone que, inclusive, acompanha os brasileiros enquanto assistem televisão: 82% dos entrevistados assistem ao horário nobre. Desses, 69% usam o celular ao mesmo tempo.

Dados ainda mais atualizados da pesquisa Video Viewers 2017 apontam que 7 em cada 10 brasileiros possui um *smartphone* e 86% usa o aparelho para assistir vídeos. Além disso, apenas 14% dos

4. <https://f5.folha.uol.com.br/colunistas/fernando-oliveira/2017/10/rodrigo-faro-aumenta-audiencia-da-record-de-domingo.shtml>

5. Média de visualizações realizada no dia 14/10/2017 com os seis vídeos postados no canal no mesmo período da aferição do Ibope. Por ordem cronológica reversa; do mais recente (vídeo “Reagindo a meu primeiro vídeo”, postado em 02/10/2017) para o mais antigo (“Eu não tenho barba”, postado em 11/09/2017). Dados obtidos em: <<https://www.youtube.com/user/whinderssonnunes/videos>>. Acesso: 14/10/2017.

6. Disponível em: <<https://goo.gl/1aVAat>>.

entrevistados (1.500 participantes, de todas as regiões brasileiras, entre 14 e 55 anos) não assistem a vídeos na internet. Dos que assistem, 99% o fazem no YouTube. Se falarmos do consumo de vídeos por meio de aplicativos, o YouTube ainda é a escolha predominante, na frente do WhatsApp e do Netflix.

Os dados aqui apresentados revelam que “o paradigma da revolução digital [que] presumia que as novas mídias substituiriam as antigas [...]” não se concretizou, ao menos não da forma que se imaginava, e o que temos visto é “[...] o emergente paradigma da convergência [que] presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas” se definindo como status quo contemporâneo (JENKINS, 2009, p. 33). Ainda assim, acompanhando os números de crescimento, o consumo de vídeo online tende a aumentar ainda mais. Ainda, a penetração de plataformas de vídeo digital na rotina midiática dos públicos se evidencia quando um *youtuber* ocupa o primeiro lugar em um ranking de personalidades mais admiradas.

Como resposta a esse cenário, em 2015, a TV Globo lançou o seu próprio aplicativo, o Globo Play, em que a audiência pode assistir ao conteúdo do canal em outras telas que não apenas a da televisão (LOPES & GRECO, 2016). Além de concorrer com plataformas de streaming como o Netflix, o Globo Play também tem servido como um espaço para construção de narrativas transmidiáticas com conteúdo exclusivo para o digital .

Isso porque em um cenário em que os consumidores são migratórios (JENKINS, 2009) e cada vez menos fiéis a publicações específicas (ANDERSON, BELL e SHIRKY, 2013), é preciso acompanhar esse sujeito em seu caminho de consumo midiático. E indo além da distribuição e presença nas redes, a televisão tem conseguido, cada vez mais, produzir conteúdo pensado para a convergência, com ênfase na narrativa transmídia. Para Jenkins, a convergência pode ser tanto resultado de uma estratégia corporativa, quanto um processo alternativo, encabeçado pelos públicos consumidores. Se os fãs foram os primeiros a se apropriarem das lógicas desse novo paradigma, cada

vez mais, a mídia tradicional – especialmente, a televisão e sua produção ficcional – passou a se relacionar com a convergência midiática.

ESTRELAS DA TV NO YOUTUBE

Cada vez mais se evidencia a construção de ações já desenhadas por um viés da convergência das mídias; um filme que vira videogame, um seriado norte-americano que lança *spinoffs*, um programa de televisão que lança *hashtags* ou ações mais simples de disponibilização de cenas de capítulos de telenovelas no site da emissora. No entanto, a tendência que observamos é outra: muito além do “fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia” (JENKINS, 2009, p. 29), testemunhamos também o fluxo de personalidades midiáticas em diversas plataformas. Não se trata apenas da reprodução de conteúdo televisivo no ambiente digital ou ampliação de narrativas, mas produção de conteúdo exclusivo para canais no YouTube e, ainda, assinados pelos próprios produtores de conteúdo – em alguns casos com chancela e apoio das emissoras de televisão, em outros, totalmente independentes.

A Record, por exemplo, lançou uma “aceleradora multiplataforma de talentos”, ACLR, em 2016, com a intenção de amplificar a presença de marcas em múltiplas plataformas. Entre os “acelerados” estão apresentadoras da própria emissora como Xuxa Meneghel, Ana Hickmann e Sabrina Sato conduzindo canais no YouTube. O canal do apresentador Marcos Mion (512.243 inscritos)⁷, por exemplo, também é apoiado pelo selo ACLR e oferece vídeos muito similares aos quadros apresentados em seu programa na televisão, o Legendários (Figura 2). Assim, evidencia-se, aqui, a concepção de um canal que tem como objetivo ampliar o conteúdo exibido pela televisão. Não se trata, necessariamente, de uma entrada no YouTube com a premissa de construir comunidades genuinamente digitais ou um conteúdo com formato e linguagem específicos da rede.

7. Todos os dados sobre os canais aqui citados foram obtidos em outubro de 2017.



Figura 2 - Marcos Mion e Mionzinho em vídeo - Fonte: Reprodução YouTube

Mas a narrativa transmidiática e a convergência das mídias não é a única razão para a entrada das personalidades televisivas no YouTube. Há um outro fator nesse tipo de produção de conteúdo que se relaciona muito mais com a busca pela personalidade nas interações com os públicos no digital.

NO RASTRO DOS INFLUENCIADORES DIGITAIS

Quando Shirky (2011) enalteceu a cultura da participação como um momento de ruptura do polo da produção em que os amadores passavam a também produzir conteúdo na rede, o foco de análise estava sempre no consumidor. Naquele sujeito que até então precisava “[...] pedir ajuda ou permissão a profissionais para [...] dizer as coisas em público” (SHIRKY, 2011, p. 50). O internauta-amador passou, portanto, a ocupar espaços antes privilegiados, restritos à produção. O amadorismo tomou conta da rede e se transformou em profissão, apoiada em um discurso de visibilidade midiática. Esse sujeito que era

refém das lógicas da distribuição, passa a experienciar a dinâmica da circulação em que “[...] o público não é mais visto como simplesmente um grupo de consumidores de mensagem pré-construídas, mas como pessoas que estão moldando, compartilhando, reconfigurando e remixando conteúdo de mídia [...]” (JENKINS, GREEN, FORD, 2014, p. 24), além de criar a sua própria mídia.

Nesse contexto, o receio dos únicos detentores do poder de produzir, até então, era como dialogar com esse novo consumidor cada vez mais participativo. A televisão, o rádio, o jornalismo, o cinema, todas as grandes corporações de mídia passaram a incluir em sua estratégia de produção a “interferência” dos públicos em diferentes momentos do processo de consumo. Assim, quando se fala em cultura da participação, ainda se vê o polo da produção e da recepção ocupando espaços distintos na rede. Hoje, quando vemos um influenciador digital de sucesso, não imaginamos que ele tenha saído da televisão e migrado para a internet. O princípio é outro: antes de se tornar um influenciador, esse sujeito era apenas um internauta comum que, a partir da possibilidade técnica de participar e das motivações intrínsecas e extrínsecas que o levam a tal (SHIRKY, 2011), passa a produzir conteúdo na rede.

Essa produção pode ter motivos diversos: compartilhar aquilo que se gosta, no caso das blogueiras de moda; dividir um estilo de vida, no caso dos influenciadores fitness; dar visibilidade a uma produção própria e autoral, no caso de canais de humor no YouTube. Como em um conto-de-fadas com final feliz, os influenciadores digitais, mesmo com a visibilidade midiática que têm hoje, eram antes apenas consumidores que descobriam aos poucos as possibilidades de participar e moldar os fluxos da mídia. Assim, quando se fala em influenciadores digitais, youtubers e blogueiros, a ênfase está sempre no choque da inclusão dos amadores no polo da produção e não nos “profissionais” (ilustrando a máxima cunhada por Shirky).

Contudo, o que temos visto hoje é a entrada dos profissionais na produção de conteúdo na rede – o mesmo conteúdo encarado como amadorismo. O ator da novela, a apresentadora do programa da tarde,

a modelo internacional, essas celebridades da televisão não estão mais na rede apenas como parte de uma estratégia de visibilidade e ampliação das mensagens difundidas, mas também produzindo conteúdo. E a resposta para esse movimento pode ser a atuação dos influenciadores digitais.

Muito antes do YouTube, celebridades da televisão, da moda, do esporte já ocupavam as redes sociais digitais com perfis pessoais. Recuero afirma que “é preciso ser visto para existir no ciberespaço. [...] Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador” (2014, p. 27). Para Thompson (2008) trata-se, de fato, de uma visibilidade midiática, resultante do

[...] desenvolvimento das mídias comunicacionais [que] fez nascer assim um novo tipo de visibilidade desespacializada que possibilitou uma forma íntima de apresentação pessoal, livre das amarras da co-presença. Essas foram as condições facilitadoras para o nascimento do que podemos chamar de “sociedade da auto-promoção”: uma sociedade em que se tornou possível, e até cada vez mais comum, que líderes políticos e outros indivíduos aparecessem diante de públicos distantes e desnudassem algum aspecto de si mesmos ou de sua vida pessoal (THOMPSON, 2008, p. 24).

E se a dicotomia entre online e offline já não faz mais parte da comunicação contemporânea, estar na rede é, de fato, imperativo não apenas para a sociabilidade mediada por computador, mas para a sociabilidade em si, para as trocas sociais de maneira geral. Na primeira edição desta coletânea – Tendência em Comunicação Digital (2016) – afirmávamos que a emergência dos influenciadores digitais se deve, entre vários fatores, a esse cenário em que novos regimes de visibilidade regem as dinâmicas daquilo que é ou não merecedor ou passível de ser olhado. O espetáculo e a visibilidade midiática, facilitada pela tecnologia digital, fazem parte desse novo cenário de constituição dos sujeitos e de suas práticas. Assim, mesmo as celebridades televisivas passam a construir sua própria visibilidade na rede.

E se visibilidade na rede é uma questão fundamental para a manutenção de uma posição, devemos também considerar o tipo de relacionamento que se estabelece entre celebridades e seus públicos no ambiente digital. E é aqui que entra a relação com os influenciadores digitais. A partir da teoria de Horton e Wohl (1956) sobre interações parassociais⁸, Abidin discute que, tradicionalmente, “[...] personalidades do rádio e da televisão produzem relações interpessoais unilaterais e uma ilusão de intimidade com sua audiência por meio de conversações que parecem informais (*small talk*), casuais e responsivas” (ABIDIN, 2015, s/p, tradução nossa). A estratégia é baseada em parecer se misturar com seu público e construir um relacionamento por meio de performances ou dispositivos teatrais (*theatrics*) que forjam uma relação de intimidade entre a celebridade e seu público. Nesse tipo de relação, porém, a audiência tem sempre um extenso conhecimento da personalidade, mas não há intimidade e, muito menos, uma real reciprocidade envolvida.

Abidin afirma que, em certa medida, os influenciadores digitais também estabelecem interações parassociais com seus seguidores na tentativa de construir e transmitir relações mais íntimas. No entanto, existe aí um sentimento de “intimidade percebida”: no laço construído com os influenciadores digitais, os públicos se sentem íntimos de seus ídolos, diferentemente da relação estabelecida com as celebridades “clássicas”. Para a autora, essa percepção é resultado do uso das mídias sociais digitais na construção de uma representação pessoal que permite controle maior dos influenciadores sobre essa imagem e, conseqüentemente, controle também sobre o tipo de interação que pode se desenrolar a partir dessa representação.

O ritmo, a quantidade e a ampla circulação de seus posts nas redes sociais entre os seguidores contribuem para a impressão de que os influenciadores estão constantemente compartilhando aspectos de suas vidas pessoais [...]. Além disso,

8. A autora usa “relações parassociais”, mas optamos pela tradução mais comum na versão em língua portuguesa do termo.

os seguidores são frequentemente convidados para interagir com os influenciadores [...], para contribuir com a curadoria do conteúdo do influenciador a partir de pesquisas informais [...], e para melhorar o conteúdo do influenciador por meio de feedbacks solicitados [...] (ABIDIN, 2015, s/p, tradução nossa).

A autora acredita que para-além da discussão da autenticidade ou genuinidade dessa interação íntima, o que deve ser levado em consideração são as impressões sentidas pelos seguidores na relação de intimidade. É a partir desse cenário que a autora defende o conceito de interconectividade percebida, *perceived interconnectedness*. Para ilustrar seus achados, Abidin desenhou o modelo de interconectividade percebida (a relação dos influenciadores com seus públicos) em oposição à noção de interações parassociais (que versam sobre as celebridades da televisão e do rádio). A autora definiu sete elementos de análise (primeira coluna) e apresentou como cada um deles se manifesta nas relações entre diferentes tipos de celebridades e públicos.

ELEMENTO	INTERAÇÕES PARASSOCIAIS	INTERCONNECTIVIDADE PERCEBIDA
Meio	Tecnologias do rádio e da TV	Plataformas de mídias sociais digitais
Estratégia primária	Performance teatral	Relações íntimas
Origem da estratégia	Construída pelo produtor	Co-construída por produtor e audiência
Organização dos atores	Hierárquica	Horizontal
Autoridade de disseminação	Broadcast	Interativa
Fluxo de diálogo	Unidirecional	Bi-direcional
Estrutura conversacional	Um-para-muitos	Um-para-muitos; Um-para-um

Quadro 1 - Elementos de análise de Abidin - Fonte: Abidin (2015, s.p, tradução livre)

Em linhas gerais, a relação de intimidade estabelecida entre celebridades da televisão e do rádio por meio das interações parassociais são, geralmente, mais rígidas e limitadas por uma tecnologia de distribuição *top-down*. Em contraste, as relações baseadas na interconectividade percebida, comum aos influenciadores, é mais democrática por conta da estrutura das plataformas de redes sociais digitais que permitem uma relação igualitária entre os atores. E ainda que exista conteúdo produzido e difundido na lógica do um-para-muitos, há ainda as relações mais pessoais (quando o influenciador responde comentários, pede perguntas para responder em vídeos e assim por diante). É por essa razão que a ideia de intimidade percebida, e não intimidade real é considerada pela autora: “livre das negociações burocráticas e da distância social, os seguidores estão aptos a enxergar as interações com os influenciadores como mais pessoais, diretas, rápidas e, portanto, íntimas” (ABIDIN, 2015, s/p, tradução nossa). E diferentemente das celebridades midiáticas, os influenciadores digitais são (ou eram) internautas comuns que têm como fonte para sua produção de conteúdo na rede sua própria vida, o que acaba por potencializar essa noção de genuinidade na construção das relações (ABIDIN, 2015).

Nesse sentido, o que pode ser observado na rede é não apenas uma tentativa das grandes celebridades de estar em todas as plataformas ou de apenas “existir” no digital, mas também de se apropriar, em certa medida, dessa relação de interconectividade percebida com seus públicos.

A noção de influenciador digital no Brasil é resultado de uma evolução da produção de conteúdo na rede (KARHAWI, 2017). Antes, esses formadores de opinião digital podiam produzir conteúdo apenas em plataformas como o Blogger ou Blogspot, sendo, então, considerados, blogueiros. Hoje, a produção de conteúdo não se restringe mais ao blog, mas se amplia para o Facebook, Instagram, YouTube. E a emergência de uma prática de produção de conteúdo baseada nas dinâmicas da rede e na blogosfera resultou na personalidade como característica basilar das relações entre produtores de conteúdo na

rede - os influenciadores digitais, blogueiros, *youtubers*, *creators* - e seus públicos. Ampliando a noção de blog e apropriando do conceito para pensar outras plataformas de mídias digitais, temos que “os blogs não representam apenas informação, mas produção, compartilhamento, inspiração” (KARHAWI, 2016, p. 203) em uma dinâmica baseada na pessoalidade, subjetividade, opinião e parcialidade.

A diferença entre um influenciador digital e uma celebridade é justamente o sujeito, o Eu. O influenciador digital, digital influencer, creator, ou a denominação vigente que for, é um sujeito que preserva o seu Eu. Enquanto uma celebridade está distante, sob holofotes, traçando um caminho de sucesso que parece muito distante de quem os assiste no cinema ou na televisão, os influenciadores digitais estão no Facebook, no Instagram, no Snapchat, em espaços ocupados por “pessoas comuns” com quem dialogam em igualdade. [...] A proximidade desses sujeitos de seus públicos, de sua rede, a partir da escrita íntima, do uso da primeira pessoa (no caso dos blogs, Instagram, Twitter) e da pessoalidade cria uma aproximação entre o criador de conteúdo e seus públicos. É nessa sustentação que se ergue o capital simbólico dos blogueiros [e influenciadores, de maneira geral] [...] (KARHAWI, 2016, p. 46-47).

Assim, quando celebridades da televisão, do rádio, do cinema, do esporte, da música entram nas dinâmicas do digital, esse espaço oferece a chance de interagir por meio da pessoalidade. Nada novo, em se tratando das redes, mas algo inédito na relação dessas personalidades com seu público. Como colocado por Abidin (2015), uma relação baseada na hierarquia e no discurso unidirecional.

E as personalidades da televisão dão um passo além quando produzem conteúdo no YouTube. Elas não apenas preenchem a lacuna da visibilidade, estabelecem relações de proximidade com seu público, mas reforçam ainda mais essa troca, essa ideia de co-criação, horizontalidade e proximidade que os influenciadores digitais se apropriam naturalmente e as celebridades “clássicas” começam a tomar emprestado. Nas palavras de Bernardazzi e Costa (2017, p. 158-159),

O produtor do conteúdo não é apenas um emissor da mensagem, ele está em contato direto com os espectadores. Assim, a relação no YouTube é uma relação dialogada, em que produtor e consumidor de conteúdo transitam entre seus títulos e se veem intrinsecamente relacionados. Torna-se inerente a esse meio o diálogo e a interação entre produtor de conteúdo e espectador.

Nesse sentido, há exemplos de personalidades da televisão que tem se apropriado do YouTube em uma lógica mais autoral e pessoal, com vínculos menos evidentes com aquilo que fazem na televisão. Um exemplo é do canal da atriz e apresentadora Giovanna Ewbank, dona de um canal com 1.465.538 inscritos. Sua entrada no YouTube em julho de 2016 começou com vídeos de entrevistas com famosos e, hoje, o canal reúne vídeos de tags, entrevistas, vlogs de viagens, vídeos de perguntas enviadas pelos fãs e formatos conhecidos do YouTube como o tour por algum cômodo da casa (figura 3).



Figura 3 – Vídeo do canal de Giovana Ewbank - Fonte: Reprodução YouTube

Também em uma apropriação mais pessoal, o recém-lançado canal da atriz Fernanda Souza já soma mais de 520 mil inscritos, tendo iniciado sua atividade na rede em setembro de 2017. Logo em seu primeiro vídeo, a atriz pede que seus fãs digam o que tipo de vídeos ela deve gravar. A interação se deu em um ao vivo feito no Instagram de Fernanda Souza que depois fez parte da edição do vídeo postado em seu canal (Figura 4). A estreia no YouTube já se teve como base aquilo que a audiência esperava ver nos vídeos, um tipo de interação que simula essa relação íntima. Mesmo que a atriz ainda esteja calcada na dinâmica do broadcast em que seu diálogo é para muitos, e ainda que a ela recaia as características de distância e impessoalidade da celebridade televisiva, todo pedido de interação resulta em um novo tipo de relacionamento construído na rede. Não se replicam ali os moldes da fama como conhecíamos, mas se lança mão desse novo paradigma de relacionamento digital. Mais uma vez, consagrado pelos influenciadores digitais. Além disso, a atriz tem publicado *tags*, desafios com amigos também famosos e dicas de beleza.



Figura 4 - Primeiro vídeo de Fernanda Souza - Fonte: Reprodução YouTube

Considerado um caso de sucesso na transição para o YouTube, o apresentador Celso Portioli é dono de um canal com mais de três milhões de inscritos. Portioli reproduz formatos de youtubers grandes com quadros humorísticos, pegadinhas, vídeos de desafios, paródias e até gameplays (Figura 5). Para o apresentador, a motivação para criar conteúdo para o YouTube – filmado e editado por ele mesmo –, está na chance de produzir algo diferente da televisão. No canal, não há conteúdo ligado ao seu trabalho na TV e os vídeos não reproduzem os formatos televisivos. As produções do apresentador são baseadas na lógica do digital, apropriando-se de formatos e mesmo da linguagem dos canais do YouTube.



Figura 5 – Vídeo gameplay de Celso Portioli - Fonte: Reprodução YouTube

Os três exemplos trazidos aqui refletem dinâmicas muito particulares do digital. Especialmente no que se refere à velocidade dos vídeos, descontração e criatividade nas edições. Ao analisar os canais dos *youtubers* Whindersson Nunes e Kéfera Buchmann, Perez e Trindade observaram que

A linguagem utilizada brinca com o espontâneo, o erro, o palavrão, o imperfeito, tudo o que não é visto em outros meios massivos e mais institucionais, como a TV aberta e fechada e os meios impressos, por exemplo. Sugere um espaço libertário sobre o aspecto linguagem verbal em retórica hiperbólica (PEREZ, TRINDADE, 2017, p. 14).

Celso Portioli apropria-se da linguagem identificada pelos autores. Ainda que não produza conteúdos relacionados exatamente a sua vida pessoal, como Fernanda Souza ou Giovanna Ewbank, Portioli produz um conteúdo que se aproxima mais da “pessoa” e menos da instituição, da emissora de televisão. Em formatos despojados, o apresentador não apenas tem a chance de testar novos formatos (como um desafio profissional), mas produzir sem interferência da mídia massiva. A personalidade aparece, portanto, em cada escolha por produzir um vídeo em detrimento de outro, por exemplo.

Ainda, a possibilidade de interagir em tempo real com comentários nos vídeos, curtidas e compartilhamentos gera uma sensação de intimidade que permite a Portioli, e outras personalidades citadas como exemplo, construir interações baseadas não mais em uma lógica de *broadcast*, mas cada vez mais próximas do *socialcast*.

Ao explicar a relação dos inscritos em canais do YouTube com os influenciadores que tem alcançado status de celebridades, Cocker e Cronin afirmam que “[...] a autoridade dos *YouTubers* não é “absoluta” [...]; os dois lados do novo culto da personalidade - a figura da celebridade e o fã - podem se submeter a exigências mais ou menos iguais [...]. (2017, p. 13). Os autores se referem ao fato de que o processo de celebrização online está apoiado na escolha: não nos relacionamos apenas com celebridades impostas, construídas por produtores e propagandistas, mas celebridades que se constroem em relações de co-criação e aprovação constante dos públicos. Em entrevista, Celso Portioli afirma: “O que me motiva [no canal no YouTube] é exatamente a responsabilidade em ter mais de 3 milhões de pessoas esperando ali alguma coisa legal [...]”. A preocupação do apresentador reflete a análise dos autores: manutenção constante

da reputação digital e do *status* de celebridade junto ao público, em “um cenário no qual o usuário busca não somente informação, mas interação” (BERNADAZZI; COSTA, 2017, p. 148).

APONTAMENTOS POSSÍVEIS

Entendemos que quando uma celebridade já legitimada pela mídia passa a produzir conteúdo pessoal em redes sociais digitais como o Instagram, Snapchat, Facebook, entre tantas outras, há aí a manutenção de um tipo de capital reputacional. A tentativa de preservar um status que não pode mais se limitar ao espaço da mídia tradicional, uma vez que o consumo dos públicos é cada vez mais digital. No entanto, a produção de conteúdo e a atuação como youtuber oferece a essas personalidades da televisão algumas vantagens que os aproxima da atuação dos influenciadores digitais – sujeitos que têm ocupado o campo, antes restritivo, das celebridades midiáticas.

A participação das audiências não apenas muda a maneira que a mídia tradicional produz e distribui seus produtos, mas também altera a forma como se espera que uma celebridade midiática se relacione com seu público. E se os influenciadores digitais têm uma gênese digital, as personalidades da TV devem se submeter a uma adequação ao digital. Enquanto os primeiros sustentam sua prática em um discurso de nicho e pessoal, os famosos são estrelas massificadas e forjadas de intimidade. Se a lógica do broadcast sustentou a distribuição de conteúdo por anos, é a circulação, a interação e uma dinâmica cada vez mais social – o *socialcast* – que define as práticas midiáticas contemporâneas. Esses paradoxos poderiam resultar apenas em diferentes perfis de celebridades, mas, na verdade, tem definido novos parâmetros para o que é legítimo ou não, para quem deve ser celebrado ou não. Cada vez mais se evidencia que a reputação na rede deve ser construída diariamente e, nesse sentido, aquilo que funciona fora dela – a fama de um apresentador de TV, por exemplo – também deve passar pela validação diária dos públicos. Não há apenas migração ou replicação em outras plataformas, há construção, produção e validação diárias.

Este capítulo, como posto, não é uma tentativa de explicar esse movimento da televisão para o YouTube, mas sinalizar a tendência de Comunicação e incentivar pesquisas que tentem entender esse fenômeno. As dúvidas ainda são muitas: como tem sido a produção de conteúdo desses canais? A relação entre celebridade e consumidor tem mudado por conta da produção de conteúdo no YouTube? Ao forjar novas relações de intimidade, quais os benefícios para a celebridade? Até que ponto os canais no YouTube são ações das próprias emissoras ou iniciativas legítimas dos famosos? Qual o limite da personalidade estabelecida com os públicos nesse ambiente? Quais os limites da liberdade desses *youtubers* da televisão? E o questionamento promete aumentar a medida em que os novos televisivos se tornam mais e mais digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIDIN, C. Communicative Intimacies: Influencers and Perceived Interconnectedness. **Ada: A Journal of Gender, New Media, & Technology**, College Park, v. 8, nov. 2015. Disponível em: <<http://adanewmedia.org/2015/11/issue8-abidin/>>. Acesso em: 12 out. 2017.

ANDERSON, C. W., BELL, E., SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, Ano 2, Número 5, Abril-Junho de 2013. Disponível em: <<http://goo.gl/dLgfnc>> Acesso em: 16/02/2014.

BERNARDAZZI, R; COSTA, M. H. B. V.. Produtores de conteúdo no YouTube e as relações com a produção audiovisual. **Communicare**, São Paulo, v. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p.146-160, set. 2017. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-7-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

COCKER, H. L.; CRONIN, J. Charismatic authority and the YouTuber. **Marketing Theory**, [s.l.], p.1-18, 9 fev. 2017. SAGE Publications. <http://dx.doi.org/10.1177/1470593117692022>.

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

JENKINS, H.; GREEN, J.; FORD, S. **Cultura da Conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: Aleph, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores Digitais: conceitos e práticas em discussão. **Communicare**, São Paulo, v. 17 - Edição especial de 70 anos da Faculdade Cásper Líbero, p.46-61, set. 2017. Disponível em: < <https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/09/Artigo-1-Communicare-17-Edição-Especial.pdf>>. Acesso em: 10 out. 2017.

_____. “Quanto vale o post?”: blogueiros entre o pessoal e o comercial. In. SAAD, B (org.). **Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais**. Porto: MediaXXI, 2016.

LOPES, M. I. V.; GRECO, C. Brasil: a “TV transformada” na ficção televisiva brasileira. In: LOPES, M. I. V.; GÓMEZ, G. O. **Anuário Obitel 2016: (Re) invenção de gêneros e formatos da ficção televisiva**. Porto Alegre: Sulina, 2016. p. 135-176.

PEREZ, C.; TRINDADE, E. Consumo Midiático: youtubers e suas milhões de visualizações. Como explicar?. In: XXVI ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 26., 2017, São Paulo. **Anais...** . São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2017. p. 1 - 17.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. 2. ed. Porto Alegre: Sulina, 2014.

SHIRKY, C. **A Cultura da Participação: criatividade e generosidade no mundo conectado**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

THOMPSON, J. B. A nova visibilidade. **MATRIZES**, São Paulo, v. 1, n. 2, 2008. Disponível em: < <https://goo.gl/hOfIa6>> Acesso em 19/07/2015.

6

A cultura *maker* e sua influência junto às organizações

Carolina Terra (contato@carolterra.com.br)

Carolina Terra é doutora e mestre em Interfaces Sociais da Comunicação, especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas, todos pela ECA-USP, e formada em Relações Públicas pela UNESP/Bauru. Foi responsável pela gestão das mídias digitais da Nestlé e Garoto. É docente em pós-graduações em Comunicação Digital e autora dos livros *Blogs Corporativos* (Difusão Editora), *Mídias Sociais...e agora?* (Difusão Editora e Editora Senac Rio).

RESUMO

O artigo resgata a origem do movimento *maker* e a cultura do DIY (*do it yourself*), ou, do inglês, o faça você mesmo e o quanto a internet e as redes sociais online potencializaram a ambos. O foco dado aqui foi o quanto as organizações acabaram por aderir ao movimento do “faça-você-mesmo” para tentar empoderar suas audiências e, com isso, ensiná-las a consumir mais seus produtos, serviços ou instrumentalizá-las melhor a experienciar as suas marcas. Também passamos pela questão dos influenciadores digitais e como estes também se valem da cultura *maker* para ganhar visibilidade e legitimidade junto às suas audiências e seguidores.

PALAVRAS-CHAVE

Cultura Maker; Redes Sociais Online; Organizações.

A CULTURA MAKER E SUA INFLUÊNCIA JUNTO ÀS ORGANIZAÇÕES

INTRODUÇÃO

Diante de movimentos “Faça Você Mesmo”, derivados da famosa sigla, em inglês, DYI (*Do it Yourself*), usuários empoderados e instrumentalizados pela internet e pelas mídias sociais fazem suas próprias criações, nas mais diversas áreas e campos, e as compartilham nas redes digitais, seja em grupos fechados, blogs, sites, comunidades, vídeos etc.

O movimento *maker*, embora não seja novo ou atual, ganhou em potência depois da internet colaborativa. A rede propiciou aos *makers* e aos potenciais aprendizes o compartilhamento de informações e troca de ideias. O que antes estava restrito ao encontro presencial entre quem faz e quem queria aprender, hoje está facilitado e potencializado pela *web* colaborativa e participativa, o que se convencionou chamar de *web 2.0*.

As marcas, percebendo a adesão das pessoas comuns ao modelo passaram a incorporar o formato em suas produções de conteúdo para a internet e para as mídias sociais. O DIY ganhou não só adeptos que passaram a fazer suas próprias coisas, mas também atingiram as organizações que entenderam que o formato didático e autoexplicativo de mostrar como fazer, como usar, como aproveitar, como melhorar, em geral, poderia ser positivo para elas.

Entendemos que as marcas passam a fazer uso do DIY pois se trata de uma forma de garantirem visibilidade e audiência para os seus canais ou iniciativas digitais, vide exemplo em seguida.



Figura 1 – Convite do SiteBebê - Fonte: Reprodução Instagram

Até mesmo os chamados influenciadores digitais se valem do formato e têm sido acionados pelas marcas para fazerem demonstrações de como usar os produtos e serviços por elas fabricados. Assim, o artigo conta a trajetória do movimento *maker* e ilustra como as marcas estão se influenciando por ele trazendo exemplos reais e situações públicas nas mídias sociais.

O QUE É CULTURA MAKER

Cultura *maker* é a cultura dos fazedores, ou seja, daqueles que produzem algo e, em tempos de internet e mídias sociais, compartilham seus feitos, trocam ideias e reúnem-se com semelhantes. Chris Anderson, consagrado ex-editor da revista americana de tecnologia *Wired* e autor de dois *best sellers*, *A Cauda Longa* (2006) e *Free* (2009), é um dos defensores da cultura *maker* e, inclusive, dedicou-se a escrever um livro inteiro sobre o tema:

Makers – a nova revolução industrial (ANDERSON, 2012).

Na obra, de acordo com Vasconcelos (2012), ele conta como uma nova geração de inventores vem criando pequenas indústrias graças à ajuda de ferramentas como as impressoras 3D, que moldam objetos com base em desenhos de computador, e à facilidade de comunicação e troca de informações por meio da internet. Um dos propulsores do movimento, para Anderson (2012), foi exatamente o desenvolvimento de impressoras 3D de baixo custo, uma vez que permitem a qualquer um transformar-se num industrial do novo milênio.

Em meados dos anos 50, McKay (in PRADO, 2017) afirma que bandas musicais do estilo *skiffle*, uma espécie de mistura de *jazz* popular, *folk* e *blues* foram exemplos dos primórdios da cultura musical do DIY, em função de seus instrumentos musicais, todos eles feitos com materiais domésticos, como a tábua de lavar e dedais como percussão, uma caixa grande de madeira fina e um cabo de vassoura, como contrabaixos, entre outros exemplos.

O movimento *punk*, na década de 70, na Inglaterra, também preconizava a filosofia do “faça-você-mesmo”. Segundo Orozco (s/d, online), as origens do movimento maker têm raízes no *punk* dos Sex Pistols com fins de autenticidade.

A filosofia punk era a do “se você não gosta do que existe, faça você mesmo” – ou, simplificando, o lema “do it yourself”. E os punks de primeira hora começaram a criar suas próprias artes plásticas, suas próprias roupas diferentes, seus próprios discos (dando início a um real sistema de gravadoras independentes) e suas próprias publicações (revistinhas xerocadas chamadas fanzines).

Prado (2017, online) também compactua da ideia do movimento de DIY ter buscado bases na cultura punk e adiciona que este:

(...) fazia referência a projetos de reparos caseiros que as pessoas faziam sozinhas, usando os materiais que tinham à

sua disposição. Nas décadas seguintes ao seu surgimento, o movimento começou a ser mais associado à cultura punk e alternativa e à produção musical e midiática independente (discos, rádios piratas e zines, por exemplo).

Já nos anos 2000, Prado (2017) pontua que as pessoas tinham mais interesse em fazer a própria roupa, cerveja, sapato ou móveis e que a ideia de fazer as coisas sozinho sem ter de recorrer à indústria ou a profissionais caros se fez presente. Tais indivíduos ainda recorriam a sites como DIY Wiki, ou revistas como a alemã *Landlust*, ou a norte-americana *Make*.

Há também os *makerspaces*, ou espaços para fazer, como os FabLabs (laboratórios de fabricação), iniciativa que surgiu na Universidade norte-americana MIT (Instituto de Tecnologia de Massachussets) com o professor Neil Gershenfeld quando começou a lecionar o curso “*How To Make (almost) Everything*” (Como fazer [quase] tudo, em tradução livre). O movimento se espalhou pelo mundo e devido à maior popularização das impressoras 3D, existem FabLabs no mundo inteiro.

O blog Fazedores, representante do movimento *Maker* no Brasil, pretende ser o meio de conexão entre fazedores de todos os tipos:

O Fazedores nasceu com o objetivo de fomentar o Movimento *Maker*, ou *Maker Movement* em inglês, no Brasil. Nosso objetivo é criar um ponto de encontro para fazedores de todos os tipos compartilharem ideias e conhecimentos sobre os mais diversos ramos da cultura maker. Acreditamos que o movimento maker está mudando o mundo e que ele pode ter um impacto positivo em nossa sociedade. Por isto queremos que o Fazedores sirva como fonte de inspiração para futuros fazedores e que ajude quem já é mais experiente a aprimorar seus conhecimentos, se inspirar e a divulgar suas ideias e projetos.

Em termos de surgimento do movimento e sua maior adesão no Brasil, o mesmo blog Fazedores atribui ao ano de 2005 como marco, com o lançamento da bíblia do Movimento *Maker*, a revista

Make Magazine.

Atualmente, há feiras dedicadas ao setor, espalhadas no mundo todo, que reúnem empreendedores adeptos do movimento todos os anos, a *Maker Faire*. Também notamos que a tecnologia da informação e da comunicação potencializou o movimento de empoderar indivíduos a fazer suas próprias coisas.

Nos dias de hoje, para McKay (*apud* PRADO, 2017), a cultura maker está, de certa forma, em oposição à cultura de massa, à mídia do espetáculo e das celebridades e à disseminação do consumo tecnológico, ainda que se valha desses recursos para se difundir e ganhar mais adeptos.

Uma crença da corrente dos *makers* é a manufatura. Canônico (2013, online) afirmou: “O futuro será manufaturado. Por você, diretamente da sua casa, graças à máquinas como impressoras 3D”. Em entrevista à Folha Tec, Anderson acredita que o movimento dos makers será maior do que a revolução industrial e afirmou que:

Quando novas tecnologias se espalham, elas se democratizam, chegam às mãos das pessoas comuns. Se você democratiza algo poderoso como a manufatura, tem uma explosão de criatividade, novas companhias, novos produtos, inovação mais rápida. Foi o que aconteceu há 40 anos com o PC, há 20 anos com a internet. Essa nova revolução industrial será maior do que a web.

Criador do conceito de Cauda Longa, Anderson (2006) diz que graças à internet, a soma dos milhares de produtos de nicho que não chegavam às prateleiras do varejo tradicional por causa de suas baixas vendas, iriam ser um mercado tão grande quanto o dos *hits*, ou ainda maior. Com a internet, a oferta de produtos pode ser praticamente ilimitada, considerando-se os custos de armazenamento e exposição menores que no comércio tradicional. A lógica dos *makers* é a mesma do processo da cauda longa: há mercado e interesse para produtos/serviços fabricados sob medida e/ou customizados e os produtores disso tudo são os pequenos empreendedores ou os fazedores.

Uma associação que ousamos fazer aqui na tentativa de caracterizar o movimento dos *makers* é sobre colaboração. Na contemporaneidade, o DIY ganha eco uma vez que temos algumas condições favoráveis à sua propagação: as pessoas conectadas em rede (sobretudo nas plataformas de mídias sociais) e o desejo de compartilhamento. Talvez como um desejo de ganho de visibilidade, talvez por puro altruísmo ou mesmo para fazer disso um meio de vida.

Recorremos ao conceito de economia da contribuição de Serge Proulx (2014) para explicar o sucesso do DIY nos dias atuais. Proulx (2014, p. 11) entende que os internautas contribuem por “(...) uma vontade de partilha e cooperação com os membros das redes e comunidades com que eles e elas se identificam”. O usuário da rede que também pode ser ao mesmo tempo contribuidor e consumidor é:

[...] a figura híbrida do utilizador-contribuidor - nem exclusivamente um produtor, nem um mero consumidor. O contribuidor é um amador no antigo sentido da palavra. Trata-se, em primeiro lugar, de alguém que é mais motivado pelos seus interesses do que por razões econômicas [...] (PROULX, 2014, p. 7)

As práticas de contribuição online incluem, segundo Proulx (2014, p. 9): manter um blog, participar de sites de redes sociais, compartilhar arquivos em redes *peer-to-peer*, publicar áudios, vídeos, fotos em plataformas como YouTube, Flickr, MySpace, contribuir para a Wikipedia, veicular informação no Twitter, praticar jornalismo cidadão etc.

O contribuidor, para Proulx (2014, p. 11) não é um mero produtor de conteúdo, mas também se caracteriza como um provedor de dados (*data provider*). Proulx (2014, p. 11-12) exemplifica essa posição ao ilustrar a atividade do internauta quando publica algo em seu perfil de Facebook - pois aí está produzindo o seu próprio conteúdo no mundo da internet e, assim, participa no crescimento

do fluxo da informação, esta a matéria prima dos sites de internet.

As atividades de contribuição, na visão de Proulx (2014, p. 12) estão ancoradas no desejo de “reciprocidade na troca”, podendo ser objeto de uma compensação simbólica expressa em termos de reputação junto de pares, audiências e públicos próximos.

Proulx (2014, p. 12) afirma que o reconhecimento social de uma contribuição exige relações horizontais entre pares; um universo partilhado de expectativas e normas, bem como de valores (liberdade de expressão, lógica da dádiva, necessidade de cooperação em contraponto à competição); compartilhamento com o coletivo (ou, nas palavras do autor: “sentimento de pertencimento a uma comunidade”); e práticas modestas e muitas vezes anônimas. Um exemplo claro da tese de Proulx seriam os fóruns de troca de ideias, informações e dicas de desenvolvedores web, por exemplo. Encaixam-se na lógica da dádiva, a que se refere o autor. Os grifos acima destacados não se encaixam perfeitamente nas relações de troca das comunidades de fazedores?

Um dos exemplos de economia da contribuição é o site I Fix It (Eu reparo/conserto isso, em tradução livre). O propósito do site é compartilhar informações sobre como consertar qualquer coisa. Ao digitar no campo de busca do site como reparar um iPhone 7, os resultados são trazidos por assunto e há a possibilidade de se comprar as peças para o conserto ali mesmo. Também se pode participar de fóruns e compartilhar impressões e experiências sobre os reparos feitos ou desejados.

Porém, à medida em que a fonte de produção de valor na economia da contribuição, para Proulx (2014, p. 17-18), seria a geração de dados produzidos pelos usuários que se tornariam bases e bancos comercializáveis pelas empresas proprietárias das plataformas, entendemos que o movimento do DIY passa a interessar não só às plataformas de mídias sociais, mas também às organizações em geral que veem no formato uma possibilidade de se legitimar, chamar a atenção, ganhar visibilidade e audiência. No caso anterior, as possibilidades de participação de marcas interessadas

em fornecer peças são imensas. E mesmo quem oferece o serviço mais barato que uma assistência técnica convencional também se apresenta como uma possibilidade. Portanto, aparecer, buscar e ser encontrado, ser visto são questões fundamentais no mundo conectado à rede.

E como já apontava Karhawi (2015, p. 10), ter visibilidade midiática é fundamental para aqueles entes que querem ser notados: ou algo é visível midiaticamente ou não existe. Assim, na sequência, procuramos ilustrar casos de organizações ou influenciadores que se valem do formato DIY para ganhar visibilidade, audiência e legitimidade junto às audiências que querem atingir.

CULTURA MAKER E COMUNICAÇÃO DAS ORGANIZAÇÕES

O movimento *maker* ganhou adeptos não só entre aqueles que questionam a cultura e o status quo vigentes, mas também entre pessoas que querem fazer suas próprias coisas. Não se trata de deixar de consumir, mas de fazer o seu próprio objeto e, muitas vezes, tornar a utilização de um produto mais fácil ou passar a comercializar aquele item.

Entendemos que o movimento iniciou-se, primeiramente, junto aos indivíduos. Depois, passou para os influenciadores e, na sequência, as organizações aderiram a ele. Assim, a comunicação das organizações entendeu ser fundamental fazer uso do formato de ensinar a fazer, dar novos usos ou novas funções aos produtos e serviços ou utilizar-se de influenciadores que façam tais pontes com as audiências de interesse das marcas.

A marca de alvejantes Vanish apostou distribuir o conteúdo no formato DIY, porém, em canais distintos (influenciadora digital e canal oficial da marca no YouTube). Ambas as situações de valem do conceito de faça você mesmo, tentando ensinar o usuário/seguidor/espectador/leitor a tirar, ele próprio, manchas de roupas.

A CULTURA MAKER E SUA INFLUÊNCIA JUNTO ÀS ORGANIZAÇÕES

YouTube

Desafio Tira Nódoas em 30 segundos - Vanish Gold
8.233 visualizações

Catarina Vilela
Publicado em 21 de fev de 2015

INSCREVER-SE 2,8 MIL

Teste ao novo Vanish Gold que tira nódoas em 30 segundos, apenas!
Blog: <http://trilhasgratis.pt>
<http://receitaseconomicas.trilhasgrat...>

Próximo REPRODUÇÃO AUTOMÁTICA

- Resenha Vanish Oxi-Action e Omo Tira Manchas
Opino em Tudo!
34 mil visualizações
- Vanish: Desafio do Branco mais Branco
Mamae Super Antenada
1,9 mil visualizações
- Mexidinho de QUINOA E LENTILHA - Receitas da Flor |
Canal da Bela
Recomendado
Novo
- Vanish Oxi Action: Tira manchas em 30 segundos
Vanish Brasil
18 mil visualizações
- Desafio Vanish
Ketelle Calumbi

YouTube

como tirar manchas sem stress

Tire manchas sem stress com Vanish Líquido
281.200 visualizações

Vanish Brasil
Publicado em 9 de mar de 2017

INSCREVER-SE 5,9 MIL

Aprenda com Vanish Líquido a tirar manchas de todos os tipos de cores e tecidos, sem danificar as suas roupas. #EvoluaSeusLooks #ConfieNoRosa

Próximo REPRODUÇÃO AUTOMÁTICA

- Resenha Vanish Oxi-Action e Omo Tira Manchas
Opino em Tudo!
34 mil visualizações
- Vanish Crystal White: Como usar
Blog Beleza F5
27 mil visualizações
- Como Tirar Ferrugem da Roupa e do Piso - Video Pratico
Costuras & variedades
5,2 mil visualizações
- Desafio Vanish
Ketelle Calumbi
32 mil visualizações
- Como Você Faz - Vanish Líquido - Priscila e Bárbara
Vanish Brasil
21 mil visualizações
- Testando o novo Vanish OxiAction
Flavia Kitty
2,5 mil visualizações
- Amaciante Caseiro

Figura 2 - Testes do Vanish - Fonte: Reprodução YouTube

Talvez o formato com a influenciadora digital tenha mais legitimidade e autoridade, pois se trata de uma pessoa real e comum testando o produto, mas, por outro lado, o canal da marca ganha em

visibilidade e impacto junto às audiências. Outra questão que vale ser levantada aqui é: ao usar o formato DIY, a marca potencializa os resultados da utilização correta e adequada de seu produto. Se não fizesse isso, poderia frustrar o seu consumidor ou inibir a recompra do produto.

Uma das influenciadoras digitais expoentes do movimento DIY no YouTube brasileiro é Maddu Magalhães, que possui um canal na plataforma em que ensina aos seus seguidores as mais diversas tarefas, desde fazer uma sobremesa até algum item de decoração.



Figura 3 - DIY de Maddu Magalhães - Fonte: Reprodução YouTube

O micro-influenciador, João Pedro, dono do Receitas em 15s, o primeiro canal de receitas do Instagram também faz uso do formato de ensinar aos seus seguidores como se faz uma receita com a vantagem de transformar qualquer uma em um vídeo de apenas 15 segundos.

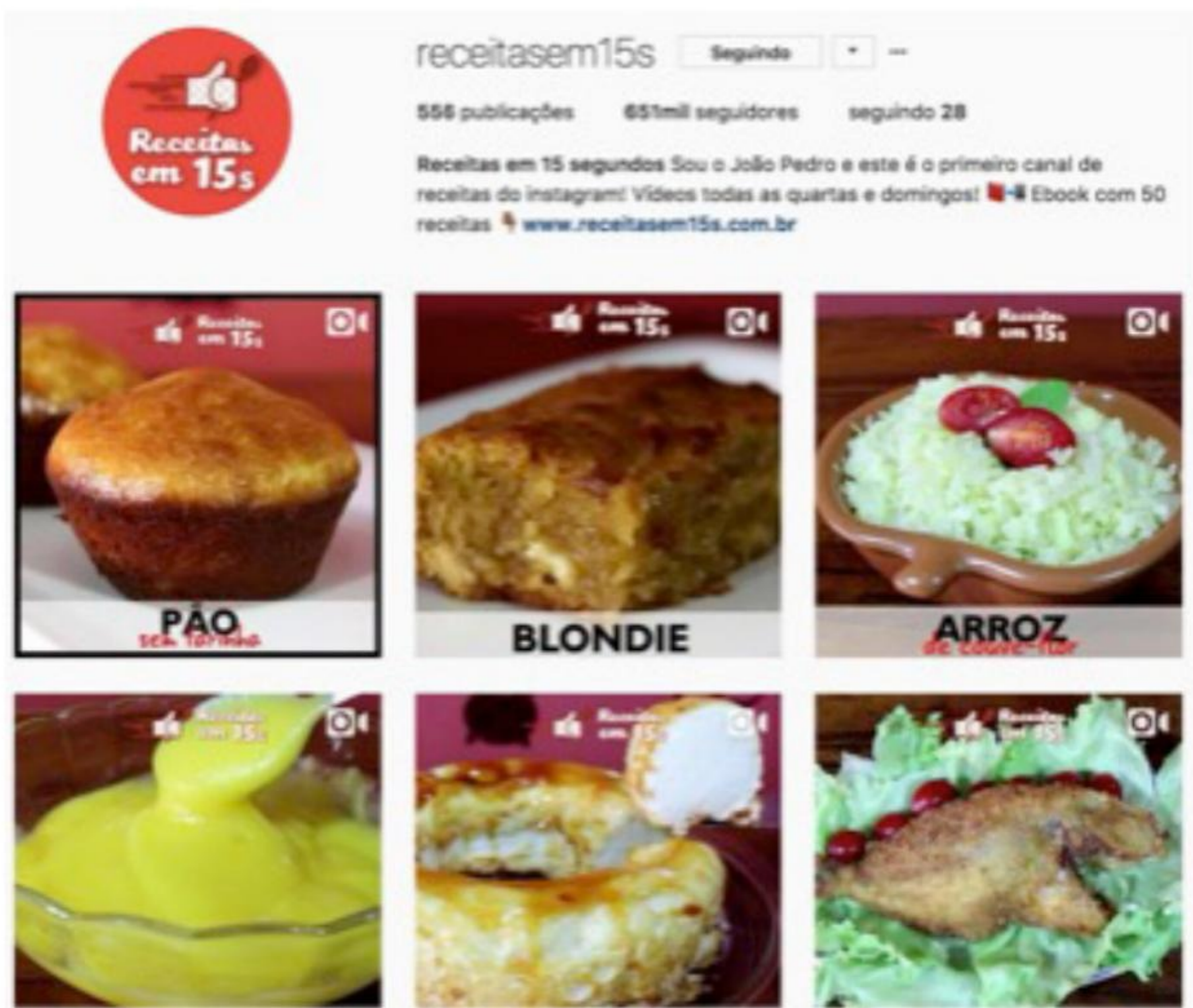


Figura 4 – Receitas em 15 segundos - Fonte: Reprodução Instagram

Marcas de diversos segmentos passaram a se valer do formato de faça você mesmo na tentativa de ajudar na venda de seus produtos e/ou serviços, proporcionar uma experiência melhor aos usuários/consumidores, tornar-se referência no assunto mais amplo que representam (e, conseqüentemente, melhorar a imagem de si próprias) e fazer uso de um formato (o faça você mesmo passo a passo), de certa forma, consagrado e mais inteligível para a internet.

A marca de produtos infantis Chicco ensina em seu perfil de Instagram como fazer *emojis* com papel colorido a fim de tornar a brincadeira de pais e filhos mais divertida. A marca não comercializa os *emojis*, mas sente-se no papel de referência no assunto e mostra-

se como parceira dos pais.



Figura 5 - Chicco com ação DIY - Fonte: Reprodução Instagram

A empresa de materiais de construção, acabamento, decoração e jardinagem Leroy Merlin cultiva diversos perfis com vocação de ensinar aos seus usuários/clientes como fazer baseando-se nos materiais que comercializa em suas lojas (físicas e online). No site, possui uma seção chamada “Faça você mesmo” em que orienta os usuários como instalar móveis de cozinha, ou uma fechadura eletrônica ou como renovar rejuntas etc. e até classifica o nível de dificuldade do trabalho (níveis iniciante, intermediário e avançado). No Instagram, faz uso do mesmo recurso, porém, com vídeos mais curtos, pertinentes à característica da plataforma e, no Pinterest, plataforma com vocação mais imagética, possui diversos painéis temáticos que vão na linha de educação, orientação e tirar dúvidas de quem os seguem por ali.

Os perfis culinários e gastronômicos nas mídias sociais ganharam muito em possibilidades de demonstração com a tendência do faça você mesmo. A rede digital de comida Tastemade explora bem o recursos dos vídeos didáticos e explicativos que ensinam as pessoas a fazer suas receitas. Também mantém um grupo de 1.000 Tastemakers selecionados que são espécies de embaixadores da marca ou trabalham para ela produzindo e disseminando conteúdos. O próprio canal Tastemade acaba monetizando em torno de si próprio e aceitando marcas como endossadoras de receitas e pratos, conforme o caso abaixo, patrocinado pela marca Brahma.



Figura 6 - Receita patrocinada pela Brahma - Fonte: Reprodução Instagram

Os programas de televisão, percebendo a notoriedade do movimento, também aderiram ao formato e criaram produções que ensinam os seus telespectadores a produzir. São os casos, por exemplo, dos programas semanais *É de Casa* (da emissora Globo) e

do Fazendo a Festa (do canal pago GNT).



Figura 7 – Tutorial do programa É de casa - Fonte: Reprodução GloboPlay

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante de tal cenário de produções de mídias sociais ligadas ao movimento *maker*, aos tutoriais de faça você mesmo e essa tendência das organizações em prestarem serviço ao gerarem conteúdo, será que as marcas vão se tornar, elas próprias *publishers*¹? Será que já não se tornaram?

Ao nos referirmos às marcas como *publishers*, estamos alertando para a importância do conteúdo como “carro-chefe” dos perfis de mídias sociais das marcas. Não há como as organizações apostarem mais em formatos meramente promocionais. É preciso que se tornem referências para suas audiências. É necessário oferecer mais. Que as ensinem a consumir seus produtos e serviços.

1. Segundo o dicionário de comunicação (RABAÇA E BARBOSA, 2002), o publisher faz a seleção e o filtro de informações, decidindo sobre o que é relevante para uma determinada publicação, mesmo que o dado não tenha sido inteiramente apurado.

Assim, o formato do DIY auxilia nesse processo de passo a passo do que fazer com o produto/serviço, como consumir, como aproveitar e/ou extrair melhor.

Quando observamos para o perfil culinário da marca Unilever no Instagram, o @Recepedia_br, notamos que a ideia é instruir e orientar os seguidores a usar os produtos da marca (Hellmann's, Maizena, Knorr) por meio de receitas ensinadas em seu passo a passo. A marca, nesse caso, assumiu um papel de geradora de conteúdo sobre receitas de forma a estimular seus usuários a consumirem mais seus produtos, gerar fidelização, simpatia, boa vontade etc. Papel esse que antes era exercido pelas publicações ou cozinheiros que faziam (e ainda fazem) receitas na televisão e em outros canais. Pode-se dizer que a marca, por meio do perfil no Instagram e seu site, é uma *publisher* do segmento de receitas e dicas culinárias. Por outro lado, a organização que entra nesse jogo, abre mão do controle, da primazia do discurso, está exposta às críticas que por ventura vierem, também se apresenta à concorrência e precisa se estruturar para atender aos seus clientes/seguidores/fãs. Estar junto aos fazedores obriga ou impõe às organizações alguns “descontroles” que não são característicos do universo corporativo, porém, que dão visibilidade e geram engajamento a ela, em contrapartida.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDERSON, Chris. **Makers - a nova revolução industrial**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2012.

_____. **A cauda longa**. Campus: 2006.

CANÔNICO, Marco Aurélio. **‘Nova revolução industrial será maior do que a web’, diz Chris Anderson**. 11 de Março de 2013. Folha Tec. Disponível em: <<http://m.folha.uol.com.br/tec/2013/03/1241894-nova-revolucao-industrial-sera-maior-do-que-a-web-diz-chris-anderson.shtml>>. Acesso em 19/07/2017.

KARHAWI, Issaaf. **Espetacularização do Eu e #selfies: um ensaio sobre visibilidade midiática**. Trabalho apresentado no GT 6 – Comunicação, Consumo e Subjetividade do Comunicon (Congresso Internacional de Comunicação e Consumo), 2015. Disponível em: <http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/18_GT06_KARHAWI.pdf>. Acesso em 19/07/17.

OROZCO, Marcelo. **Três décadas de “faça você mesmo”**. Sem data. Revista Cult. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/tres-decadas-de-faca-voce-mesmo/>>. Acesso em 19/07/2017.

PRADO, Ana. **A volta da cultura do faça você mesmo**. 19 de Maio de 2017. Site da Revista SuperInteressante. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/a-volta-da-cultura-do-faca-voce-mesmo/>>. Acesso em 19/07/2017.

RABAÇA, Carlos A. & BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de Comunicação**. Nova edição, revista e atualizada. São Paulo: Campus Elsevier, 2002.

TERRA, Carolina Frazon. **Comunicação corporativa digital: o futuro das relações públicas na rede**. Dissertação de mestrado apresentada ao Programa Ciências da Comunicação, na área de conhecimento Interfaces Sociais da Comunicação, à Escola de Comunicações e Artes da USP. São Paulo, 2007. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02072007-144237/publico/CarolinaTerra.pdf>. Acesso em 11/05/2017.

VASCONCELOS, Yuri. **Faça você mesmo, diz livro de Chris Anderson**. 20 de Dezembro de 2012. Site da Revista Exame. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/faca-voce-mesmo-diz-livro-de-chris-anderson/>>. Acesso em 19/07/2017.

7

O relacionamento na comunicação: conceitos e práticas de mercado

Bianca Marder Dreyer (biancamdreyaer@gmail.com)

Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP, mestre em Ciências da Comunicação pelo mesmo Programa, professora de relações públicas na Faculdade Cásper Líbero e na PUC-Campinas. É membro do COM+, grupo de pesquisa em comunicação e mídias digitais da ECA/USP.

RESUMO

Este artigo propõe uma reflexão a respeito da noção de relacionamento frente à mediatização das relações na contemporaneidade. O estudo parte de uma breve revisão teórica da palavra e, na sequência, mostra sua aplicabilidade na gestão da comunicação. Por que o relacionamento se tornou atividade-chave de uma eficaz gestão da comunicação? Esse é o questionamento que responderemos por meio de um estudo bibliográfico.

PALAVRAS-CHAVE

Relacionamento; Gestão; Relações Públicas.

O RELACIONAMENTO NA COMUNICAÇÃO: CONCEITOS E PRÁTICAS DE MERCADO

INTRODUÇÃO

O ato de se relacionar ganhou novas proporções na contemporaneidade. Relacionamentos corporativos envolvem um conjunto de fatores que deve ser levado em consideração no momento de planejar a comunicação de uma marca, produto ou serviço. Dentre esses fatores estão as estratégias escolhidas, as diferentes formas de trabalhar a visibilidade da marca e a interação com os públicos¹. Relacionamentos, quando bem arquitetados, podem gerar vínculos de confiança entre empresas e indivíduos.

A relação de uma organização com seu ecossistema de públicos mudou significativamente após a *Web 2.0*. A comunicação considerada tradicional, de massa, linear de uma mídia para muitos indivíduos deixou de ocupar papel central na gestão da comunicação em função das plataformas de mídias sociais digitais que permitem a comunicação horizontal, não-linear, em tempo real e interativa.

Dessa forma, os públicos, cada vez mais presentes nessas plataformas, também foram evoluindo nas suas formas de participação e muitos fizeram dessa presença ativa uma atividade permanente e lucrativa, como, por exemplo, os influenciadores digitais. Segundo Karhawi (2016, p. 39), os influenciadores digitais “têm redefinido as práticas e dinâmicas dos mercados contemporâneos ao se consolidarem como figuras de destaque no ambiente digital”. Diferentemente de outros indivíduos que também estão presentes no ambiente digital

1. Sobre visibilidade e interação entre empresas e indivíduos ver Dreyer (2017) capítulo 6.

e interação com empresas e grupos, o influenciador digital “produz conteúdos temáticos, com frequência e credibilidade. Nesse processo, ele deixa de ser um internauta comum e passa a ser encarado como uma mídia autônoma, uma marca” (KARHAWI, 2016, p. 42-43).

Diante desse contexto, cabe ao profissional responsável pela gestão dos relacionamentos entre uma organização e seus públicos avaliar a melhor maneira de trabalhar com os públicos, incluindo outras formas de relacionamento.

Para isso, é importante compreender inicialmente o conceito de mediação. Hepp (2014) propõe o conceito de “forças de moldagem da mídia” para integrar o melhor de duas tradições da teoria da mediação: a institucional e a socioconstrutivista. Segundo o autor, a tradição institucional está mais voltada para a mídia tradicional de massa e para a “lógica da mídia”. Já a tradição socioconstrutivista está mais voltada para as práticas de comunicação cotidianas, especialmente aquelas relacionadas à mídia digital e à comunicação pessoal, e enfoca a construção comunicativa em transformação na cultura e na sociedade.

A compreensão dessa teoria, que merece um aprofundamento em outros estudos, é válida para entendermos que, na contemporaneidade, a gestão do relacionamento deve contemplar ações nas mídias tradicionais e nas mídias sociais digitais, levando em consideração as possibilidades de interação proporcionadas pelas plataformas digitais e os diferentes modos de participação dos públicos nesses ambientes.

Destarte, este artigo tem como objetivo propor uma reflexão a respeito da noção de relacionamento frente à mediação das relações na contemporaneidade. Na parte I, apresentaremos uma breve revisão teórica da palavra. Na parte II, mostraremos um exemplo de gestão do relacionamento na comunicação. Na parte III, trataremos da mediação das relações. Esse caminho nos ajudará a responder: por que o relacionamento se tornou atividade-chave de uma eficaz gestão da comunicação? O método escolhido é uma revisão bibliográfica com autores que contemplam os temas aqui descritos.

PARTE I - RELACIONAMENTOS

O termo relacionamento não é recente e a prática desse ato remonta a um período significativamente anterior à chamada *Web 2.0*, momento em que assistimos à revolução da comunicação por meio das chamadas plataformas de mídias sociais digitais.

Iniciamos pela definição das palavras relação e relacionamento pelo dicionário Houaiss. Relação é um substantivo feminino. É o ato de relatar; relato. Dentre suas diversas denominações estão o ato de informar, de noticiar. Consideração que resulta da comparação de dois ou mais objetos. Lista que contém nomes de pessoas ou de coisas. Semelhança, parecença. Vinculação de alguma ordem entre pessoas, fatos ou coisas; ligação, conexão. Já relacionamento é um substantivo masculino. É o ato ou efeito de relacionar(-se). É a capacidade de manter relacionamentos, de conviver bem com seus semelhantes.

Pode-se dizer que a palavra relacionamento possui uma carga semântica de natureza filosófica. Aristóteles (1985, p. 47), um dos mais importantes filósofos da humanidade, define relação como uma das dez classes de predicados descritos em seu livro *Categorias*. Os predicados ou categorias são: substância; quantidade; qualidade; relação; lugar; tempo; estado; hábito; ação e paixão. No que se refere à relação, Aristóteles (1985, p. 68) chama de “relativas às coisas quando se diz que elas estão na dependência de outras, porque a sua existência está de algum modo relacionada com outras”. Referindo-se às organizações, França (2011, p. 254) pontua que:

os relacionamentos podem ser classificados de acordo com as partes a que se referem, especificamente às mais importantes, como a que se ligam a setores institucionais, governamentais, aos investidores, clientes, fornecedores, incluindo os relacionamentos internacionais, impossíveis de serem ignorados em um mundo globalizado.

Para o mesmo autor (2011, p. 255), “o termo que determina a existência da relação são os públicos com os quais as organizações convivem ou desenvolvem relações de cooperação e de negócios [...]”.

Temos aqui a relação organização-públicos que implica em diversas formas de fazer relacionamento. Tais formas necessitam ser gerenciadas por profissionais de comunicação, principalmente após a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, momento no qual os públicos passaram a ter autonomia para comunicar e fazer parte da arquitetura das relações na contemporaneidade.

A atividade de relações públicas, que tem em sua essência a relação ator social-públicos, é a responsável por fazer esta gestão. Xifra descreve as definições de relações públicas, levando em consideração a natureza da atividade como objeto de estudo, profissão e disciplina.

Como objeto de estudo, é

a direção de um processo de comunicação estratégica promovido por um ator social (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – para fazer a gestão das relações de influência mútua com seus públicos com o objetivo de criar, manter, reforçar ou modificar sua reputação (XIFRA, 2011, p. 29, tradução nossa).

Como profissão,

aquela atividade que, exercida profissionalmente de modo planejado e habitual, tende a criar uma recíproca corrente de influência entre um ator social, (indivíduo, empresa, órgão público, nação, Estado...) – como pessoa, organização, marca, ideia, causa ou interesse – e os públicos internos e externos que condicionam sua existência e seu desenvolvimento (XIFRA, 2011, p. 29, tradução nossa).

Por fim, como disciplina, é “a doutrina que estuda o sistema social que proporciona aos atores sociais legitimidade e confiança perante os públicos ao seu redor” (XIFRA, 2011, p. 29, tradução nossa). O autor adota a definição científica, pois entende que esta engloba as demais. Xifra discorre a respeito de vários aspectos que a explicam, porém, para fins deste artigo, destacamos o seguinte:

O RELACIONAMENTO NA COMUNICAÇÃO

os sujeitos que promovem as relações públicas são atores sociais, posto que incluem não apenas pessoas jurídicas ou organizações. A pessoa física, o indivíduo, pode ser sujeito promotor das relações públicas, especialmente as pessoas publicamente relevantes. Esses personagens públicos ou personalidades têm uma reputação no entorno formado por diferentes públicos, que devem atender pela gestão de suas relações, especialmente com os meios de comunicação (XIFRA, 2011, p. 30, tradução nossa).

Essa gestão das relações de atores sociais com os públicos nos meios de comunicação citada por Xifra pode ser realizada por meio do uso de modelos de negócio, como veremos na parte II deste artigo.

PARTE II – A GESTÃO DO RELACIONAMENTO NA COMUNICAÇÃO

Os modelos ajudam os profissionais na realização e no direcionamento do planejamento estratégico para que o plano de ações possa ser eficaz. Existem diversos modelos, de diferentes épocas e autores, que oferecem estratégias e diretrizes para que as melhores escolhas possam ser feitas. Para exemplificar, descreveremos o modelo de cauda longa, desenvolvido por Chris Anderson (2006).

A cauda longa representa uma mudança cultural e econômica nos negócios, pois muda o foco das vendas. É um modelo que não prioriza a venda de grandes sucessos e em grande quantidades para públicos de massa, e sim a venda de diversificados produtos, em menos quantidade, para diversos nichos de públicos. A soma das vendas dos pequenos nichos, em muitos casos, supera as vendas de sucessos para a massa.

Para Anderson (2006), o novo mercado de nichos não está substituindo o tradicional mercado de sucessos; apenas, pela primeira vez, os dois estão dividindo o palco.

A cauda longa explica como a tecnologia está convertendo o mercado de massa em milhões de nichos. De acordo com Anderson (2006), embora a cauda longa se manifeste principalmente como

fenômeno da internet, ela não começou com a web, e sim com a culminância de uma sucessão de inovações em negócios que remontam mais de um século. A contribuição da internet foi criar condições para que as empresas entrelaçassem esses tipos de melhorias de modo a ampliar seu poder e estender seu alcance.

O modelo de negócio da cauda longa pode ser aplicado em diversos mercados. Anderson (2006, p. 11) explica que os leitores viram caudas longas em todos os lugares, como em política, relações públicas, partituras musicais, jogos etc. Para o autor,

o que o público captou por intuição foi que os novos níveis de eficiência em distribuição, fabricação e marketing estavam mudando os critérios de viabilidade comercial. A principal característica dessas forças é sua capacidade de converter clientes, produtos e mercados deficitários em lucrativos.

Neste sentido, a ideia da cauda longa tem que ver com a economia da abundância, em que tudo se torna disponível para todos. As caudas longas surgem por meio de três forças. A primeira delas é a democratização das ferramentas de produção. Segundo o autor (*ibidem*, p. 52), “o melhor exemplo disso é o computador pessoal, que pôs todas as coisas, desde as máquinas de impressão até os estúdios de produção de filmes e de músicas, nas mãos de todos”. O acesso das pessoas às tecnologias permitiu que qualquer um pudesse criar coisas que antes eram possíveis somente para as empresas e os grandes produtores.

A segunda força é a redução dos custos de consumo pela democratização da distribuição. Anderson (*ibidem*, p. 53) explica que “o fato de qualquer um ser capaz de produzir conteúdo só é significativo se outros puderem desfrutá-lo. O PC transformou todas as pessoas em produtores e editores, mas foi a internet que converteu todo o mundo em distribuidores”.

A terceira força é a ligação entre oferta e demanda. O importante aqui é fazer que o cliente encontre, de forma cada vez mais rápida, os produtos, os serviços e as informações que procura nos nichos.

A cauda longa apresenta relação com a economia da reputação. Para entendermos a relação da cauda longa com a reputação, precisamos, primeiramente, olhar para o topo da cauda. Nessa parte, estão os produtos de sucesso, a produção de grandes empresas e profissionais. Portanto, predominam os aspectos de negócio e o dinheiro impulsiona o processo. Segundo Anderson (2006, p. 71), “os custos de produção e de distribuição são altos demais para que a economia fique em segundo plano em relação à criatividade”.

Ao dirigirmos nosso olhar para o restante da cauda, ou seja, a parte de baixo, veremos que os diversos produtores, bem como a diversificação de itens ofertados, não são impulsionados pelo lucro e sim pela reputação. No topo da cauda as pessoas criam por trabalho, o que acaba sendo a fonte de renda. Na parte de baixo, as pessoas criam voluntariamente, por diversos motivos. Anderson (*ibidem*, p. 71) explica que a razão por que o fenômeno assume características de economia é a existência de uma moeda tão valiosa quanto o dinheiro, que é a moeda da reputação. Segundo o autor, “medida pelo grau de atenção atraída pelo produto, a reputação pode ser convertida em outras coisas de valor: trabalho, estabilidade, público e ofertas lucrativas de todos os tipos”.

A cauda longa é formada por meio da arquitetura da participação. Na medida em que vamos descendo a cauda e quanto mais ela vai se alongando, maior é a possibilidade de participação de qualquer pessoa. A internet e o acesso das pessoas às tecnologias digitais permitiram que a linha tradicional entre produtores e consumidores se tornasse menos nítida. De acordo com Anderson (2006, p. 81),

alguns criam a partir do nada; outros modificam os trabalhos alheios, remixando-os de maneira literal ou figurativa. No mundo dos blogs, falamos de “ex-público” – leitores que deixaram de ser consumidores passivos e passaram a atuar como produtores ativos, comentando e reagindo à grande mídia por meio de seus blogs.

Dessa forma, verificamos a evolução da participação das

peças na descida da cauda e a consequente mudança no modelo de negócio das empresas.

A GESTÃO DOS RELACIONAMENTOS NA CAUDA LONGA

Dreyer (2017) mostrou como é possível aplicarmos a cauda longa em projetos de comunicação. Da mesma forma que nos produtos, a cauda longa na comunicação também representa uma mudança cultural e econômica, pois altera o foco da comunicação. Essa deixa de ser “de mão única”, ou seja, da empresa para os públicos em geral e focada apenas na mídia tradicional (TV, rádio etc), e passa a ser direcionada para nichos de públicos específicos com uma diversidade de tipos de mídia. Em outras palavras, a empresa passa a oferecer um conjunto de possibilidades de comunicação para interagir com os seus públicos. Não há uma substituição na forma de a empresa se comunicar com seus públicos; os nichos de públicos não irão substituir o público de massa. O importante é saber trabalhar com os dois.

A contribuição da internet para o relacionamento entre empresas e públicos se dá por meio das inúmeras possibilidades de interação do indivíduo com a marca. Nesse sentido, visto que a ideia da cauda longa tem que ver com a economia da abundância, em que tudo se torna disponível para todos, podemos inferir que a cauda longa na comunicação tem que ver com a economia da interação.

As três forças da cauda longa também se aplicam à comunicação. A democratização das ferramentas de produção permitiu que qualquer um possa desenvolver formas de se comunicar no ambiente digital. A segunda força, a democratização da distribuição, permitiu, graças à internet, que o conteúdo gerado pelas pessoas pudesse ser espalhado. Por fim, a terceira força, que é a ligação entre oferta e demanda, possibilitou que os públicos pudessem encontrar com mais facilidade o que procuram, assim como conseguissem dialogar com as empresas de maneira mais eficiente.

A cauda longa da comunicação encontra relação com a

economia da reputação na medida em que valoriza o comentário e a participação dos públicos. A interação com o indivíduo é a melhor forma de ganhar sua atenção.

Ao olharmos para o topo da cauda, veremos a comunicação de grandes empresas e o trabalho de profissionais contratados para isso. Portanto, predominam os aspectos de negócio e o dinheiro impulsiona o processo. A interação com os públicos é baixa, pois predominam os veículos de comunicação de massa.

Ao dirigirmos nosso olhar para o restante da cauda, ou seja, a parte de baixo, veremos que as empresas e sua diversificação de itens de comunicação ofertados, embora tenham interesses voltados ao lucro, ganham muito mais em reputação. Isso se deve ao fato de na parte de baixo da cauda a interação ser a causa do sucesso. Quanto mais uma empresa interagir com o indivíduo, melhor será o resultado para a marca. As pessoas interagem voluntariamente por diversos motivos. A reputação, como já disse Anderson (2006), é medida pelo grau de atenção atraída pelo produto. Nesse caso, a reputação é medida pelo grau de interação entre empresas e públicos.

No que tange à arquitetura da participação, a cauda longa da comunicação apresenta uma mudança nítida no modelo de comunicação das empresas. Verificamos a evolução da participação dos públicos ao longo da descida da cauda. A figura 1 apresenta a cauda longa na comunicação.

Oliveira e Paula (2007, p. 47) relatam que a gestão dos relacionamentos “torna-se, cada vez mais, uma exigência colocada às organizações pelas características da sociedade organizada em rede e pelos múltiplos papéis desempenhados pelos atores sociais”. Essa afirmação reforça a necessidade de pensarmos em projetos de comunicação na cauda longa, pois esse tipo de modelo valoriza a comunicação com pequenos grupos.



Figura 1 – A cauda longa da comunicação - Fonte: Autora

PARTE III – O RELACIONAMENTO FRENTE À MUDIATIZAÇÃO DAS RELAÇÕES

Com a chegada das plataformas de mídias sociais digitais, por volta de 2004, os públicos passaram a ter mais importância para as organizações. A partir daí, qualquer sujeito com acesso a essa tecnologia poderia criar conteúdo e tornar-se “visível” aos olhos de muitas outras pessoas e das próprias empresas. O resultado disso foi que os indivíduos passaram também a poder persuadir e, principalmente, influenciar outros indivíduos. Aqueles que demonstraram afinidade com o ambiente digital e mais habilidade para expor seus gostos e intimidades publicamente começaram a ganhar destaque tornando-

se influenciadores ou micro-influenciadores diante de um nicho de público que se identificava com o tema e conteúdo publicados.

A ascensão da participação dos indivíduos no ambiente digital requer uma gestão do relacionamento da organização com os seus públicos de interesse e modelos com o de cauda longa ajudam nesse processo.

O fato de termos que pensar em ações para variados tipos de mídia demonstra a própria ubiquidade do indivíduo na contemporaneidade, pois esse sujeito pode estar presente em todas as mídias. Além disso, existem grupos que encontramos somente em um tipo de mídia.

Há empresas que já desenvolvem com proficiência relacionamentos em todo o ecossistema de mídia, porém a maior parte delas ainda apresenta estratégias tradicionais com foco apenas na informação.

A Edelman², empresa global de relações públicas, apresentou o Edelman Earned Brand 2017, um estudo que mede a relação entre pessoas e marcas. De acordo com informações da empresa em seu site, o estudo foi realizado em 14 países, com 14 mil pessoas e revela que as pessoas acreditam que as marcas podem fazer mais do que os governos para solucionar problemas sociais (61% no Brasil), e mostra oportunidades para as empresas estreitarem o relacionamento com seus públicos. Para Daniela Schmitz, vice-presidente executiva de Engajamento para Marketing na Edelman Significa, “mudanças na sociedade exigem ajustes na forma como as marcas se comunicam. Aquelas que não ouvirem e não entenderem o que é importante para seus consumidores, serão esquecidas”.

Segundo informações da Edelman, o estudo apresenta também o Edelman Brand Relationship Index, que mede a força da relação entre marcas e pessoas. Com uma régua de 0 a 100 pontos, classifica os consumidores como Indiferentes, Interessados, Envolvidos, Dedicados e Comprometidos. Esse ano, o estudo mostrou que os consumidores no Brasil e no mundo, em média, estão na categoria Envolvidos.

2. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>>.

O site trouxe também que, para formar opinião sobre as marcas, os consumidores que compram por convicção buscam informações junto a pessoas comuns (familiares, amigos, colegas de trabalho etc). No Brasil, conversas entre pares (93%) têm mais credibilidade do que as motivadas por especialistas (87%), empresas (82%) e celebridades (74%). Para conhecer o ponto de vista das marcas, a mídia tradicional (jornais, revistas e TV) foi a mais citada, seguida por conversas com amigos e familiares, clientes da marca nas mídias sociais e publicidade da marca.

Marcos Manoel, diretor de Atitude de Marca na Edelman Significa e especialista em construção de plataformas de causa, relatou que “cada vez mais, as pessoas buscam valores e ideais em comum com as marcas para que, a partir dessa sinergia, possam construir uma relação de confiança que vai muito além de produtos ou serviços”. O mesmo diretor explica que o estudo traz três recomendações para que as marcas ganhem relevância e conquistem o direito de participar das conversas com seus públicos: (1) encontrar sua vocação; (2) ter atitudes consistentes e (3) engajar os públicos para agir junto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo procurou refletir a respeito da noção de relacionamento frente à midiaticização das relações na contemporaneidade. Apresentamos uma breve revisão das palavras relação e relacionamento, bem como um exemplo na relação organização-públicos, essência da atividade de relações públicas. Descrevemos o modelo de cauda longa como um exemplo de gestão de relacionamento que valoriza a interação com nichos cada vez mais específicos de públicos. Pontuamos também que os públicos ganharam importância por meio das plataformas de mídias sociais digitais e que empresas, como a Edelman, estão comprovando a relevância dos relacionamentos por meio de pesquisas e métricas.

Com base nisso, inferimos que o relacionamento se tornou atividade-chave de uma eficaz gestão da comunicação porque os

públicos passaram a ter participação ativa em ambiências digitais da mesma forma que passaram a escolher o grau de intensidade de sua presença na arquitetura das relações com as empresas.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARISTÓTELES. Organon. **I Categorias**. Lisboa: Guimarães Editores, 1985.

ANDERSON, C. **A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

DREYER, B. M. **Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

EDELMAN. **Edelman Earned Brand 2017**. Estudo. Disponível em: <<https://www.edelman.com.br/propriedades/earned-brand-2017/>>. Acesso em 2/11/2017.

GRUNIG, J. E.; FERRARI, M. A.; FRANÇA, F. **Relações públicas: teoria, contexto e relacionamentos**. 2.ed. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2011.

HEPP, A. As configurações comunicativas de mundos mediatizados: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”. **MATRIZES**, São Paulo, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

KARHAWI, I. Influenciadores digitais: o Eu como mercadoria. In: CORRÊA, E. S.; SILVEIRA, S.C. (Orgs.). **Tendências em Comunicação Digital**. São Paulo: ECA-USP, 2016.

OLIVEIRA, I. L.; PAULA, M. A. de. **O que é comunicação estratégica nas organizações?** São Paulo: Paulus, 2007.

XIFRA, J. **Manual de relaciones públicas e institucionales**. Madrid: Tecnos, 2011.

8

Algoritmos, personalização e filtragem do conteúdo

João Francisco Raposo (jota.frs@gmail.com)

Publicitário formado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais (PUC-MG). É especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital nas Empresas e mestrando em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo (ECA-USP). Pesquisador do grupo COM+, com dedicação aos estudos de comunicação digital, ênfase em comunicação corporativa, consumo e redes interativas.

RESUMO

Com base na revisão da literatura, sugerimos um olhar crítico e reflexivo sobre a governança da informação por parte dos algoritmos que atuam através das principais plataformas online por meio da curadoria, filtragem e personalização de conteúdo na *web*.

PALAVRAS-CHAVE

Algoritmos; Personalização; Filtragem.

ALGORITMOS, PERSONALIZAÇÃO E FILTRAGEM DE CONTEÚDO

INTRODUÇÃO

O surgimento das redes digitais de comunicação construiu uma sociedade ubíqua, com comunicação a qualquer hora, em qualquer lugar e para quem tiver acesso a dispositivos digitais. Mas o sonho de uma internet livre, que se manteve presente durante anos, vem sendo substituído por uma rede dotada de fluxos de informação influenciados artificialmente por ferramentas algorítmicas e esta é a tendência discutida em nosso trabalho.

De um modo geral, por trás de cada serviço inteligente da *web* atual existe algum tipo de código ainda mais inteligente ditando as regras do jogo. Para se ter uma ideia do poder dos algoritmos, hoje mais de 70% de todas as transações financeiras mundiais já são controladas por estes códigos matemáticos e a publicidade também é fabricada algorítmicamente para gerar o máximo de impacto emocional e influenciar uma legião de consumidores (BADER, 2016). Dos grandes sites varejistas, que calculam os produtos que julgam ser de nosso interesse, aos serviços de localização de amigos e de marcação de imagens do Facebook, até os *games* e os motores de busca que nos guiam pelo enorme volume de informações distribuído pela rede. A matemática que os computadores usam para tomar decisões está definitivamente se infiltrando em cada aspecto de nossas vidas, inclusive em nossas escolhas culturais e sociais.

Google, Twitter, Facebook, Spotify, Netflix, Amazon e grandes grupos de mídia como o The New York Times e o Washington Post fazem uso recorrente de algoritmos para personalizar buscas e conteúdos

diariamente para seus usuários, lucrando com o oferecimento de seus dados rastreados para empresas interessadas em vender algum tipo de produto em suas plataformas.

Vivemos em uma verdadeira “algosfera” comandada pela economia da visibilidade na qual, de acordo com Saad Corrêa (2016), estar visível parece ser “um mantra da contemporaneidade para pessoas, marcas e toda expressão comunicativa gerada pelas conexões digitais”, na busca constante pela “captura de atenções e, principalmente, dos *clicks* e *viewability* de todos nós” (p. 21). Pierre Levy (1993), criador do conceito de inteligência coletiva, afirmou, em entrevista a um site¹ brasileiro sobre economia, que quem tiver a habilidade de compreender os algoritmos da internet poderá ser capaz de tomar o poder na sociedade, porque temos os mesmos tipos de algoritmos na Amazon, no Twitter etc.

Ciente do monopólio dos fluxos de informação na rede pelos grandes conglomerados globais, o filósofo francês afirmou ainda que quando damos um *like* no Facebook, por exemplo, estamos dando uma “ordem” aos algoritmos, que trabalham sobre dados que nós mesmos enviamos e, logo, também determinamos os resultados. Vivemos, de acordo com Levy², uma transição da civilização tipográfica para a civilização algorítmica, com uma economia totalmente voltada para a informação e o conhecimento. Nela, o homem conectado à rede coabita com uma grande quantidade de dados sobre suas interações, que são processadas por uma enorme força computacional.

O atual jogo capitalista da *web* negocia espaços de anúncios mapeados a partir de uma inteligência artificial que seleciona e distribui conteúdo, mediando relações e rastreando identidades para que elas possam ser vendidas a quem deseja anunciar na rede. A atuação dessas inteligências vem crescendo a cada dia e são elas que permitem que toda a massa de dados coletados diariamente seja tratada.

1. Disponível em <<http://brasileconomico.ig.com.br/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html>>.

2. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=W5hlcxKPVRw>>.



Figura 1 - Os estratos da semiosfera - Fonte: (LEVY, 2016)

A *web* encontra-se permeada por inúmeros nichos de interesse que delimitam as relações sociais e o consumo de conteúdo em bolhas de troca, hierarquizadas segundo os benefícios comerciais de grandes corporações globais. Algo que Pariser (2011) chamou de “filtragem invisível” e “bolhas filtro”: a tamanha personalização de conteúdo pelas plataformas online que nos mostram na rede somente a informação que o algoritmo julga nos agradar, evitando o contato com posicionamentos contrários ou diferentes aos nossos. Saad e Bertocchi (2011) ressaltam que vivemos um *information overload* (sobrecarga informativa, tradução nossa) que, quando se torna insuportável, recorreremos a “especialistas” - humanos ou não - para organizar e dar sentidos ao turbilhão de dados gerados na rede. Para as autoras, “no cenário da Web 3.0, os algoritmos serão os grandes experts capazes de cumprir essa missão”(p. 03). Para se ter uma ideia, segundo o Relatório Cisco Visual Networking Index (VNI) Global Forecast and Service Adoption³, o tráfego global

3. Disponível em <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>.

de dados pode atingir 168 exabytes (1 milhão de terabytes) por mês em 2019, e o fluxo de tráfego nas redes vai ser quase tanto quanto o total acumulado entre 1984 e 2013, os chamados “Anos da Internet”. E este número só tende a crescer exponencialmente, como resultado da Internet das Coisas .

OS ALGORITMOS DAS NOSSAS VIDAS

Santaella (2013) destaca cinco eras tecnológicas e seus dispositivos de mediação: 1) Meios de comunicação de massa, com as câmeras e os telefones analógicos; 2) Eletroeletrônicos, com o rádio e a TV; 3) Aparelhos de comunicação pessoal, com o *walkman*, a tv a cabo, o vídeo cassete; 4) PCs ligados a redes teleinformáticas, com computadores e telefones que começam a se hibridizar; 5) Dispositivos móveis de comunicação, com a comunicação online e a miniaturização de *gadgets* lideradas por *smartphones* e *tablets*. A partir disso, tomamos a liberdade de inferir uma sexta mediação, feita agora por intermediários online que facilitam as interações entre terceiros na internet e transmitem a informação produzida por outros.

Estes novos mediadores não são produtores do conteúdo, mas arquivadores e organizadores que o fazem circular como parte de seus serviços, mediando quem produz e quem recebe de acordo regras próprias. Hoje, por exemplo, quem quiser fazer uma pesquisa online utiliza um motor de busca: Google, Yahoo, Ask etc. Para se fazer amigos e ler notícias, usa-se o Facebook; para ver e ser visto, o Instagram; para *networking*, o LinkedIn. E cada vez mais, essas e outras plataformas online vão ganhando poder, sem que se pare para investigar as consequências de suas ações e os reais interesses por trás delas. Curioso notar que nenhuma cobra algum tipo de mensalidade ou valor financeiro para adesão, uma vez que seu principal produto são nossos dados e rastros digitais que fornecemos gratuitamente a elas ao aceitarmos seus respectivos termos e condições de uso. “Não existe almoço grátis” e quanto mais completo nosso perfil, quanto mais interagimos com nossas conexões, mais dados são monitorados

e vendidos a peso de ouro às empresas que compram espaços publicitários online. Laurentiz (2010) ajuda a elucidar alguns dos procedimentos da rede:

Enquanto na *Web 2.0*, ao acionarmos um mecanismo de busca (“*search engines*”), obtemos uma lista de respostas para aquilo que procuramos, a *Web 3.0* dará um passo além, e **o sistema será capaz de processar as informações, filtrando a lista de respostas encontradas a partir dos interesses solicitados, à procura da informação mais relevante ao problema lançado**. Na verdade, estaríamos falando de um “**mecanismo de decisão**”, considerando que este teria autonomia para algumas resoluções durante o processo (p. 18, grifos nossos).

Voltando à quarta era tecnológica de Santaella (2013), podemos encontrar a famosa máquina de Turing (1930), que buscava mecanizar o potencial do pensamento humano para o cálculo através de uma lei geral simbólica para resolução de problemas matemáticos. Juntamente à arquitetura de Von Neuman (1950), com suporte midiático programável, essa nova estrutura de *hardware* originou a máquina universal dotada de programas que permitem a comunicação e podem ser alterados facilmente. Sua tecnologia serviu de base conceitual para a Ciência da Computação, e criou a modelagem matemática dos algoritmos, pois é controlada por um algoritmo, que de acordo com Saad e Bertocchi (2012):

Trata-se de um passo a passo computacional, um código de programação, executado numa dada periodicidade e com um esforço definido. O conceito de algoritmo permite pensá-lo como **um procedimento que pode ser executado não apenas por máquinas, mas ainda por homens, ampliando seu potencial de acuidade associada à personalização** (p. 07, grifos nosos).

De modo geral, um algoritmo pode ser definido como um conjunto de etapas para se executar determinada ação, um tipo de especificação para lidar com problemas que consiste em passos bem definidos e aplicados como parte de um programa de computador.

Nesse contexto, então, podemos considerar os computadores como máquinas de Turing reais, que executam os mesmos procedimentos do aparato original. Hoje, qualquer fonte de informação pode ser homogeneizada em cadeias sequenciais de 0 e 1 e disponibilizadas na *web*. E seja explorando um site, um *game*, ou usando um aplicativo em um dispositivo móvel para localizar amigos ou comer nas proximidades, estamos nos engajando com *outputs* dinâmicos de computação, guiados por soluções de caixa-preta: enquanto o *software* alcança os resultados planejados, focado exclusivamente no usuário e influenciando seus gostos e ações, desconhecemos suas regras. Uricchio (2017) observa que os algoritmos são invocados como analogia quando eles representam uma associação sociotécnica com algum tipo de modelo, conjunto de dados, aplicação etc. Algoritmos evidenciam o compromisso com o procedimento que formaliza fatos sociais em dados mensuráveis e transforma problemas em modelos para soluções.

O termo “algoritmo” parece conjurar respostas desproporcionais à simplicidade de seu significado. Formalmente falando, um algoritmo é simplesmente uma receita, um processo ou conjunto de regras geralmente expressas em notação algébrica. Os valores reais conectados ao algoritmo são menos o ponto do que as formulações passo a passo que governam seu processamento. Eles escalam facilmente, seja trabalhando com os dados relativamente escassos da era pré-computador ou os mais de 2,5 quintilhões *bytes* de dados gerados diariamente no momento da redação deste artigo (p. 126, tradução nossa).

Manovich (2013), em ‘The Algorithms of our lives’ (Os algoritmos de nossas vidas, tradução nossa) , afirma que vivemos a “Sociedade do *software*”, e que ele é hoje uma linguagem universal e a interface do mundo. Para o autor, nos anos 1990 - 2000, as novas mídias eram conteúdos baseados em *softwares* e hoje o *software* é a nova mídia, sendo para o século XXI o que a eletricidade foi para o início do século XX. E se quisermos compreender as técnicas atuais de comunicação, representação, simulação, análise, tomada de decisão, memória, visão,

escrita e interação, devemos entender o *software* em uma nova maneira de analisar os meios de comunicação e a cultura. Ele alerta ainda que nos encontramos na era da impermanência, na qual o *software* está em constante mudança. O Google, segundo o autor, faz revisões de seu algoritmo de busca com uma frequência de 600 vezes a cada ano. Com mais e mais das nossas experiências culturais, interações sociais e tomadas de decisão regidas por sistemas de *software* em larga escala, discutir como funcionam esses sistemas e quais os interesses por trás de suas ações tornam-se questões fundamentais.

PERSONALIZAÇÃO E FILTRAGEM NA WEB

Problemas como autoria, censura e relevância de conteúdo estão sugerindo novas formas de ação e envolvimento coletivo. Estilos, padronizações e design gráfico estão sendo remodelados pela hipermídia adaptativa, que oferece ao usuário a escolha e a definição de seus próprios interesses e preferências. E **“agentes inteligentes”, programas especializados, passam a mediar ações e a definir tarefas a partir de novas formas de categorizações e filtragem de informações** (LAURENTIZ, 2010, p. 25, grifos nossos).

Com a evolução da rede, é preciso ter em mente que seremos constantemente inundados por escolhas que estarão cada vez mais personalizadas e dependentes de curadoria, seja ela humana ou não-humana. Saad e Bertocchi (2011) sugerem que reflitamos sobre o forte papel curatorial dos algoritmos e a noção de que eles são produtos de um processo humano, com critérios de escolha previamente definidos em algum contexto de oferta da informação. Na *timeline* do Facebook, por exemplo, seu algoritmo ordena elementos por um critério de importância definido previamente por um ou mais programadores da empresa. Já o código do Google procura resolver um problema de compreensão dos dados com retorno de ocorrências semelhantes aos termos buscados. As autoras observam que a curadoria de algoritmos menos complexos tende a considerar sempre o comportamento passado do usuário - o que ele curtiu, postou, recomendou, etc.

“Conhecendo padrões e preferências, esse passo a passo matemático traz mais informações similares e afins para seu usuário, a partir de uma varredura rápida e eficiente pelas bases de dados” (p. 08). Em contrapartida, elas creem que a curadoria humana pura e simples, sem ajuda algorítmica, pode ser mais livre para olhar para o futuro, uma vez que um curador de conteúdo é capaz de agregar novas e inesperadas perspectivas à informação para o usuário, oferecendo a ele uma ampliação de seu entendimento do mundo.

Os rankings de busca da internet possuem um impacto significativo sobre as escolhas dos usuários, principalmente porque eles confiam nos resultados e tendem a escolher os de maior classificação no ranking em detrimento dos de classificação mais baixa. A partir de sua potência aparente, Epstein e Robertson (2015) fizeram cinco experimentos nos Estados Unidos e na Índia para tentar descobrir se os motores de busca poderiam ser manipulados para alterar as preferências dos eleitores indecisos em eleições democráticas. De um modo geral, os resultados destas experiências demonstraram que classificações tendenciosas de pesquisa podem mudar as preferências de voto de indecisos em até 20% ou mais. O desvio pode ser muito mais elevado em alguns grupos demográficos e pesquisar esse tendenciamento pode ser mascarado para que as pessoas não mostrem nenhuma consciência da manipulação. Os autores chamaram esse tipo de influência, aplicável a uma variedade bem maior de atitudes e crenças em nossa sociedade, de SEME - *Search Engine Manipulation Effect* (efeito da manipulação do motor de busca, tradução nossa). Dado que muitas eleições são ganhas por pequenas margens, os resultados sugerem ainda que uma empresa de motor de busca e ranking de classificação detém o poder de influenciar os resultados de uma eleição sem ser notada ou até mesmo punida. E o impacto de tais manipulações pode ser ainda maior em outras áreas da sociedade ou em países dominados por uma única empresa de motor de busca. O maior risco de desinformação está exatamente na situação de monopólio da emissão de informação, com apenas uma ou poucas fontes. Pariser (2011) alerta:

As notícias moldam a nossa visão do mundo, do que é importante, da escala, tipo e caráter dos problemas que enfrentamos. O mais significativo, no entanto, é o fato de nos darem a base das experiências e dos conhecimentos comuns sobre a qual se constrói a democracia. A menos que entendamos os grandes problemas de nossa sociedade, não conseguiremos agir juntos para resolvê-los (p. 49).

O fenômeno de personalização de buscas e de conteúdo cria um “filtro” invisível e entrega aos usuários da rede apenas resultados de pesquisa que correspondem às suas opiniões e crenças. O autor esclarece que esta filtragem contribui para a diminuição dos nossos horizontes, fornecendo informações cada vez mais semelhantes e padronizando gostos em uma echo chamber (caixa de ressonância, tradução nossa) digital. A inteligência artificial faz sistemáticas pré-seleções com base em algoritmos, levando ao que Bader (2016) chama de “viés de confirmação”, sempre confirmando nossos pontos de vista e excluindo opiniões discordantes. O alemão alerta para o perigo da polarização da sociedade que pode levar à uma fragmentação social, e para o fato de que estamos cada vez mais dependentes de sistemas que não entendemos. A inteligência artificial criada por gigantes como Google, Amazon ou Facebook está aprendendo mais e mais sobre nossos hábitos e tomando decisões que já não são compreensíveis por nós, seres humanos. Um processo totalmente contrário aos princípios da comunicação social, “em que diferentes pontos de vista, fontes, perspectivas e recortes são fundamentais para o alargamento da visão de mundo desses leitores e para a construção do conhecimento da humanidade” (SAAD; BERTOCCHI, 2012, p. 9).

BIG DATA E SELEÇÃO ALGORÍTMICA

Variando nas mais diversas funções como busca, previsão, vigilância, filtragem, produção de conteúdo, recomendação, avaliação etc o fenômeno dos algoritmos digitais nos permite ver a magnitude e o elevado significado social de sua ação, levando a questionar seu

papel governador na sociedade contemporânea. Essa sociedade está caracterizada por uma crescente inundação de dados digitais - o *Big Data* - que “fornecem a base e criam uma procura igualmente crescente de seleção algorítmica automatizada, manipulando e dando sentido a esses dados maciçamente coletados” (JUST; LATZER, 2016, p. 2 e 3, tradução nossa). Assim, o *Big Data*, uma nova classe de bem econômico, e a seleção algorítmica, um novo método de extração de valor econômico e social desses dados, estão evoluindo juntos e se tornando cada vez mais indissociáveis. Algoritmos podem determinar o que pode ser visto e encontrado na internet (pelos mecanismos de busca e filtragem); o que é produzido (aplicativos de produção como jornalismo algorítmico de conteúdo); o que é considerado relevante (busca); o que é antecipado (aplicativos de previsão); o que é escolhido e/ou consumido pelo usuário (recomendação) etc.

Types	Examples
search	general search engines (e.g., Google search, Bing, Baidu) special search engines (e.g., Mocavo, Shutterstock, Social Mention) meta search engines (e.g., Dogpile, Info.com) semantic search engines (e.g., Yummly) question & answer services (e.g., Ask.com)
aggregation	news aggregators (e.g., Google News, nachrichten.de)
observation/surveillance	surveillance (e.g., Raytheon's RIOT) employee monitoring (e.g., Spector, Sonar, Spytec) general monitoring software (e.g., Webwatcher)
prognosis/forecast	predictive policing (e.g., PredPol), predicting developments: success, diffusion etc. (e.g., Google Flu Trends, scoreAhit)
filtering	spam filter (e.g., Norton) child protection filter (e.g., Net Nanny)
recommendation	recommender systems (e.g., Spotify; Netflix)
scoring	reputation systems: music, film, etc. (e.g., ebay's reputation system) news scoring (e.g., reddit, Digg) credit scoring (e.g., Kreditech) social scoring (e.g., Klout)
content production	algorithmic journalism (e.g., Quill; Quakebot)
allocation	computational advertising (e.g., Google AdSense, Yahoo!, Bing Network) algorithmic trading (e.g., Quantopian)

Figura 2 - Tipologia de algoritmos - Fonte: (JUST e LATZER, 2016)

Os autores suíços advertem que algoritmos na internet são *softwares* e, portanto, o poder dos algoritmos é um exemplo de poder da tecnologia, com a intermediação tecnológica no lado do usuário alterando o uso e os efeitos da mídia. É preciso a consciência de que a tecnologia pode ter efeitos e ser concebida como um ator ou uma agência, que pode criar significado por si só, ou como uma instituição com resultados no comportamento do indivíduo e do coletivo social.

Algoritmos na Internet podem ser vistos como **mecanismos de governança, como instrumentos utilizados para exercer poder e como atores cada vez mais autônomos, com poder de mais interesses políticos e econômicos sobre o indivíduo, mas também em nível do público/coletivo**. Governança algorítmica é mais baseada em evidências e orientada a dados do que a tradicional governança (JUST; LATZER, 2016, p. 08, tradução e grifos nossos).

A seleção algorítmica na internet já governa um amplo espectro da ação individual e é muito utilizada para várias funções sociais, como observamos na figura 2. Por isso, é preciso estar atento ao fato de que ela pode influenciar o que pensamos, como pensamos e, conseqüentemente, como agimos. Através dos agregadores de notícias, dos motores de busca e recomendação, e das redes sociais como o Facebook, os algoritmos atuam como *gatekeepers* secundários e podem afetar consideravelmente a maneira como a opinião pública é formada, já que eles governam hoje muitos dos assuntos públicos a serviço de grandes empresas globais e privadas. De acordo com Teoria Ator-Rede (LATOUR, 2005) humanos e algoritmos são *actantes* iguais dentro da rede. Nesse sentido, algoritmos podem ser considerados como simples artefatos ou como atores e, dependendo do seu uso, até mesmo como formuladores de políticas com um plano pré-definido de ação. É curioso notar que os algoritmos formam os seres humanos e são simultaneamente formados por eles, em um círculo de retroalimentação informacional contínuo. A partir disso, a questão de quem determina os critérios para os processos de seleção social da informação passa a ser crucial. Outra importante questão relacionada

à governança na rede por parte desses códigos é que os algoritmos são projetados em escala global, ou seja, efeitos nacionais sobre a ordem social são decididos neste nível, arquitetados por corporações internacionais e dotadas de interesses próprios. Just e Lazer (2016) alertam:

Em particular, a questão do poder dos algoritmos, indicado pelo grau de autonomia na sua tomada de decisão, precisa ser discutido, sua utilização como instrumentos para exercer o poder, mas também como eles mesmos possuem poder para impor objetivos contra os interesses dos outros. Isso inclui problemas de ação dos algoritmos, responsabilidade e previsibilidade, se eles são apenas instruções humanas computadorizadas para resolução de problemas, e se as suas atividades e resultados são e permanecem sempre previsíveis (p. 17, tradução nossa).

“CUTUCANDO” O USUÁRIO

Historicamente, o desenvolvimento da inteligência artificial tem origem na cibernética, fundada por Wiener (1940). A teoria do matemático americano supunha que as máquinas e os seres vivos trabalham de acordo com os mesmos princípios da operação: o controle independente de processos utilizando informações, a previsão e o *feedback* de informações, e o auto-controle de processos. Sendo assim, como observa Bader (2016), seres humanos e máquinas funcionam através de *loops* de respostas, nos quais o comportamento dos sistemas pode ser monitorado se retroalimentado de maneira adequada. O autor cita a importante pesquisa do médico russo Ivan Pavlov que, no início do século XX, descobriu o mecanismo de recompensa-*feedback* em sua investigação. O comportamento, de acordo com os resultados do estudo, pode ser formado, reforçado e previsto usando recompensas adequadas e reações de *feedbacks*, sejam eles positivos ou negativos. Hoje, essa mesma abordagem experimental de seu modelo serve como base para a programação da inteligência artificial. Bader (2016) traz também um importante conceito, importado da indústria da

publicidade para a política. Chamado de paternalismo, implicava que o Estado e outras instituições poderiam incentivar os cidadãos em certas decisões que estão em seus interesses em longo prazo. Na publicidade, é chamado *nudging* (“cutucão”, tradução nossa) porque o comportamento e as decisões dos cidadãos são conduzidos e influenciados na direção certa para “garantir o seu próprio bem-estar”.

Na visão dos paternalistas, é razoável e justificável por um Estado usar insights de economia comportamental e incorporar pequenos ajustes na sua legislação e usar toques para causar os cidadãos a se comportar melhor: para economizar energia, fazer um plano de aposentadoria ou comer mais saudável. Parece razoável e também é defendido sem medo em público, embora **“cutucar” representa uma forma mais ou menos legal de manipulação que quase ofensivamente convida abuso, principalmente quando combinado com a mídia social** (p. 10, tradução e grifos nossos).

A partir disso, podemos abrir os olhos para o efeito *nudging* nas plataformas algorítmicas da *web* de hoje, feito através do sugestionamento e da moldagem dos resultados dos conteúdos online, de acordo com regras e lógicas próprias. Google, Facebook, Twitter acabam por influenciar comportamentos e sugestionar visões de mundo, cada um à sua maneira, com sua curadoria da informação através de seus respectivos códigos programáveis. Em sua essência, esta tecnologia governadora deve ser vista sob um olhar crítico, pois pode ser usada deliberadamente em conjunto com a inteligência artificial e, sem a consciência de seus mecanismos e objetivos, poderão exercer influência cultural, política ou social. Em 2009, o Google anunciou pela primeira vez a “busca personalizada para todos”, que permitiu à empresa criar uma imagem relativamente precisa de cada usuário através de diferentes peças de informação de identificação, como tipo de navegador, localização etc. E é por isso que pessoas diferentes recebem diferentes resultados de pesquisa usando os mesmos termos na busca, provando que quem está pesquisando um termo específico em sua ferramenta faz sim a diferença, portanto, nos

resultados da pesquisa.

E assim voltamos ao tema da filtragem e da formação das bolhas informacionais de Pariser (2011) moldadas pela seleção algorítmica de conteúdo, usadas para estender a ação humana na sociedade, como já acontecia na mídia de massa tradicional. O autor prevê que o futuro da personalização e da computação será uma combinação estranha entre o real e o virtual, que ele chamou de “inteligência ambiental”: todo o ambiente vai se modificar para se adequar aos nossos gostos, preferências e até ao nosso humor e uma distorção da realidade vai ser o objetivo principal da publicidade e dos meios de comunicação. “Em outras palavras, os dias nos quais a bolha dos filtros desaparece quando nos afastamos do computador estão contados” (p. 171). Tudo, baseado em um cálculo econômico que mostra que nosso comportamento social aliado ao poder comunicacional que o analisa está se tornando cada vez mais barato e comercializável, trazendo possibilidades cada vez mais estranhas, e fazendo com que o mercado de dados exploda absurdamente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS E REFLEXÕES PARA O FUTURO

Em tempos de regras ditadas pelo Vale do Silício, a democracia e a liberdade parecem estar em desuso. A *web* traz cada vez mais possibilidades e é, de fato, uma ferramenta de desenvolvimento humano. Mas hoje, os algoritmos são uma realidade e um fator altamente estratégico das sociedades da informação, comprovando que projetos relacionados a eles precisam de legitimação democrática, por exemplo, sob a forma de participação das partes interessadas, com processos de padronização e abertura do código-fonte, ou com certificações públicas. Os impactos sobre a mediação da realidade, as ameaças aos direitos fundamentais e liberdades, e os desafios em um mundo em que nossas escolhas e ações possam ser controladas pela máquina são apenas três dos riscos da ação sem controle desses códigos matemáticos. As plataformas isentas e imparciais são um mito e, assim como nos meios de comunicação de massa, suas mensagens

são dotadas de vieses e de parcialidade. Mas pensamos também que, paradoxalmente, a seleção algorítmica pode ser vista como resposta à sobrecarga informativa da *web* atual e que, sem ela, dificilmente conseguiríamos navegar pela rede com tantos dados e conteúdos misturados.

Estamos cada vez mais dependentes de grandes empresas informacionais em nosso dia a dia e fica claro que estamos reorganizando nossa forma de pensar e agir de acordo com elas. Há sim um grande perigo no fato de que não vivemos mais sem plataformas que não compreendemos 100% e que, ao mesmo tempo, estão aprendendo mais e mais sobre nós e tomando decisões que desconhecemos. O surgimento de super inteligências que podem vir a tirar nosso poder de decisão a qualquer momento, em conjunto com inteligências artificiais e computação cognitiva, pode se tornar realidade e, por isso, o contexto de suas implicações sociais na vida pública deve ser claramente abordado e regulamentado. A educação sobre o algoritmo se torna uma questão política quando pensamos que aquilo que é marginalizado sempre permanecerá à margem devido à organização prévia de conteúdo que alguém possa receber, de acordo com seus interesses tomados como verdades absolutas digitalmente.

O projeto Smart Society da União Europeia pode servir como exemplo para futuras regulamentações. Seu objetivo é avançar para sistemas híbridos com pessoas e máquinas trabalhando em conjunto para construir uma sociedade mais inteligente, complementando-se mutuamente e operando lado a lado. Sua proposta visa alcançar uma inteligência coletiva responsável, sustentável e ética para o bem comum, em vez de servir exclusivamente aos interesses de poucos. De qualquer modo, pensamos que é necessário reconsiderar as responsabilidades dessas plataformas - legais, culturais e éticas - transformando suas condutas imparciais em espaços públicos de discurso que dependam de regras específicas, como transparência e prestação de contas de seus mecanismos. Acreditamos ser necessário também mais informações sobre o funcionamento dos processos de moderação e seleção de conteúdo dessas empresas, para compreender

como e porque suas regras são feitas. É preciso desenvolver também competências mais avançadas junto à população, no que diz respeito à capacidade de julgar quais são fontes de informação são confiáveis ou não, o que deverá ser ensinado também às crianças, para que consigam explorar novas possibilidades de modo analítico e consciente. O futuro, com certeza, nos reserva um grande trabalho de conscientização e desenvolvimento crítico sobre a algosfera informativa. É preciso falar sobre algoritmos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BADER, Michael W. **Reign of Algorithms: how artificial intelligence is threatening our freedom**. Disponível em: <https://www.gfe-media.de/blog/wp-content/uploads/2016/05/Herrschaft_der_Algorithmen_V08_22_06_16_EN-mb04.pdf>. Acesso em 01 de outubro de 2017.

CISCO. **Visual Networking Index: Forecast and Methodology**, 2016-2021. Disponível em: <<https://www.cisco.com/c/en/us/solutions/collateral/service-provider/visual-networking-index-vni/complete-white-paper-c11-481360.html>>. Acesso em 02 de setembro de 2017.

EPISTEIN, Robert; ROBERTSON, Ronald E. **The search engine manipulation effect (SEME) and its possible impact on the outcomes of elections**. Disponível em: <<http://www.pnas.org/content/112/33/E4512.full>>. Acesso em 19 de setembro de 2017.

GILLESPIE, Tarleton. **Governance of and by platforms**. SAGE Handbook of Social Media, forthcoming (2017). Disponível em: <<http://culturedigitally.org/wp-content/uploads/2016/06/Gillespie-Governance-ofby-Platforms-PREPRINT.pdf>>. Acesso em 17 de setembro de 2017.

JUST, Natascha; LATZER, Michael. Governance by Algorithms: reality construction by algorithmic selection on the internet. **Media, Culture & Society**, 2016. Disponível em: <<http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0163443716643157>>. Acesso em 15 de setembro de 2017.

LAURENTIZ, Silvia. Tags e metatags? De Ted Nelson a Tim Berners Lee. **Revista de Artes Visuais**, v. 17, n. 28, p. 17 a 33. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/PortoArte/article/view/18786>>. Acesso em 20 de setembro

de 2017.

LEVY, Pierre. **O Big Data e a próxima revolução científica**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=W5hlcxKPVRw&feature=youtu.be&utm_medium=social&utm_source=facebook>. Acesso em 12 de outubro de 2017.

MANOVICH, Lev. **The Algorithms of Our Lives**. Disponível em: <<http://chronicle.com/article/The-Algorithms-of-Our-Lives-/143557>>. Acesso em 14 de setembro de 2017.

PARISER, Eli. **O Filtro Invisível: o que a Internet esta escondendo de você**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **Eli Pariser presents The Filter Bubble at Canvas8**. Disponível em: <<https://www.slideshare.net/canvas8/eli-pariser-presents-the-filter-bubble-canvas8>>. Acesso em 07 de setembro de 2017.

SAAD CORREA, Elizabeth; BERTOCCHI, Daniela. **Web Semântica: que comunicação temos quando as máquinas também comunicam?** Confibercom, 2011. Disponível em: <<https://danielabertocchi.com/2011/08/01/web-semantica-que-comunicacao-temos-quando-maquinas-tambem-comunicam-confibercom-2011/>>. Acesso em 25 de agosto de 2017.

_____. **O algoritmo curador: o papel do comunicador num cenário de curadoria algorítmica da informação**. XXI Encontro Anual da Compós, 2012. Disponível em: <<https://danielabertocchi.com/2012/11/02/o-algoritmo-curador-compos-2012/>>. Acesso em 12 de outubro de 2017.

SAAD CORREA, Elizabeth. **Comunicação na contemporaneidade: visibilidade e transformações**. In: SAAD, B. (Org.). Visibilidade e consumo da informação nas redes sociais. Porto, 2016, p. 21 a 29.

SANTAELLA, Lucia. Desvelando a Internet das Coisas. **Revista Gêminis**, ano 4 - n.2 - v.1, p. 19 a 32. Disponível em: <<http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/141>>. Acesso em 01 de outubro de 2017.

RICCHIO, William. Data, Culture and the Ambivalence of Algorithms. In: Mirko Thobias Schäfer & Karin van Es. **The Datafied Society: Studying Culture Through Data**. Amsterdam University Press, 2017. Disponível em: <<http://oopen.org/search?identifier=624771>>. Acesso em 05 de outubro de 2017.

VASCONCELOS, Gabriel; SOARES, João Pedro. “Se você entender os

algoritmos da internet, tomará o poder”. **Brasil Econômico**. Disponível em: <<http://brasileconomico.ig.com.br/mundo/2015-05-22/se-voce-entender-os-algoritmos-da-internet-tomara-o-poder.html>>. Acesso em 20 de setembro de 2017.

9

Os algoritmos no fluxo de conteúdos: uma visão a partir da Teoria Ator Rede

Stefanie C. da Silveira (me@ssilveira.com)

Jornalista, doutora em Comunicação pela Universidade de São Paulo (PPGCOM/USP) e mestre em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS. Atua como jornalista em São Paulo, pesquisadora do grupo COM+ e professora de jornalismo digital e arquitetura de informação em cursos de graduação e pós-graduação.

RESUMO

O atual ecossistema informacional é composto por uma série de atores, muitos deles novos e diferentes daqueles existentes no tradicional ambiente midiático. Blogs, sites independentes e plataformas de redes sociais são alguns dos exemplos que fazem parte deste novo sistema. Dentro deles existem ainda atores não humanos, como os algoritmos que filtram os conteúdos que circulam entre os consumidores. Este novo cenário faz nascer discussões sobre o efetivo papel destes “códigos” no fluxo de conteúdo entre usuários e quanto eles seriam responsáveis por informações tendenciosas ou desviadas. Este artigo apresenta uma defesa de um olhar baseado no conceito de acoplagem e associação, a partir da Teoria Ator Rede (TAR), para a visão do papel dos algoritmos na atualidade.

PALAVRAS-CHAVE

Algoritmos; Acoplagem; Teoria Ator Rede.

OS ALGORITMOS NO FLUXO DE CONTEÚDOS: UMA VISÃO A PARTIR DA TEORIA ATOR REDE

INTRODUÇÃO

No atual momento vivido pela coletividade, onde as discussões políticas e eleitorais se radicalizam e polarizam, um dos debates que vem constantemente tomando a mente das pessoas é sobre a real influência das redes sociais online e seus fluxos de conteúdo em nossas tomadas de decisão. Antes de tentar buscar uma resposta para esta pergunta tão importante e difícil, é necessário tentar esclarecer como funcionam os mecanismos de exibição de conteúdos nas plataformas de redes sociais e também as linhas teóricas de pensamento que podem nos auxiliar a compreender melhor o funcionamento destes sistemas de comunicação da contemporaneidade.

Entre os conceitos que nos ajudam a pensar este momento, está o paradigma teórico-metodológico ao qual nos filiamos, que inclui a Teoria Ator Rede e a materialidade da Comunicação. Esta última, em específico, é responsável pelo conceito de acoplagem que nos ajuda a compreender a operação conjunta de atores humanos e não humanos dentro de um sistema, fornecendo assim, elementos que aprofundem a recente e comum discussão sobre “a culpa dos algoritmos”. Aliás, entender o conceito e o funcionamento dos algoritmos também é fundamental para observar a operação destes e sua real influência no processo de comunicação.

O FLUXO DO CONSUMO DE CONTEÚDO

O jornalismo, enquanto instituição, enfrenta há pelo menos

20 anos uma crise que envolve o ajuste dessa instituição às novas configurações tecnológicas e culturais do século XXI. Há um desajuste financeiro, no modelo de negócios, nas rotinas de produção, nos processos de distribuição, no formato de apresentação do produto jornalístico e, também, na representatividade e reconhecimento da profissão dentre os novos consumidores. As gerações mais recentes vivem num contexto profundamente transformado nos aspectos econômicos, sociais e políticos, fazendo com que muitas pessoas não se sintam representadas pelas instituições que antes construíam nossa visão de coletividade democrática. O jornalismo é uma das instituições que enfrentam esse problema associado a um processo de evolução tecnológica que vem afetando toda a indústria de produção de conteúdo, seja ela jornalística ou de entretenimento.

Salaverría (2016) explica que a evolução do jornalismo nos países ibero-americanos sempre esteve condicionada ao próprio desenrolar do desenvolvimento tecnológico junto à população. Nos últimos anos, um dos principais avanços foi obtido a partir da conexão móvel 3G e 4G que ampliou o acesso em diversos países, alguns deles com mais linhas do que habitantes. Jarvis (2015) afirma que estamos diante de um novo ecossistema midiático que está transformando o cenário anteriormente dominante de processos verticalizados de comunicação. Esse novo ecossistema é composto por múltiplas companhias, *blogs*, mídia independente e outros produtores de conteúdo. Além dos diferentes atores presentes na esfera da produção, há também os diversos caminhos percorridos pelo conteúdo na etapa da circulação, que incluem as plataformas de redes sociais online e outros serviços cuja curadoria é realizada de forma automatizada por algoritmos.

A 11ª edição da Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros, a TIC Domicílios, realizada pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI.br), por meio do Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (Cetic.br), do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (NIC.br), publicada em 2016, mostra que o telefone celular ultrapassou o computador pessoal como dispositivo mais utilizado

para acessar a internet. Conforme os dados, 89% dos brasileiros com 10 anos ou mais acessaram a rede por esse tipo de dispositivo nos últimos três meses anteriores à pesquisa (os dados foram coletados entre novembro de 2015 e junho de 2016), o que, em números absolutos, significa que mais de 87 milhões de pessoas navegaram na internet pelo celular.

Ao todo, o percentual de brasileiros usuários de internet em 2016, também segundo a TIC Domicílios, foi de 58%, o que corresponde a 102 milhões de usuários. Entre esses milhões de brasileiros que acessam a rede, a atividade mais realizada por eles quando conectados é o envio de mensagens utilizando aplicativos como Messenger, WhatsApp ou Skype (85%). Acessar plataformas de redes sociais online como Facebook, Twitter e Google+ também está entre as atividades mais frequentes citadas pelos entrevistados (77%).

O *Reuters Institute Digital News Report* de 2016 mostra que, dentro da amostra total da pesquisa – 26 países –, 51% dos usuários afirmaram acessar notícias através das redes sociais online, sendo o Facebook o serviço predominante na preferência (44%). No Brasil, o total de pessoas que usa as redes sociais para se informar chega a 72%. No país, o número de usuários do Facebook, segundo a pesquisa, é de mais de 83 milhões. Além da rede social online, o segundo serviço mais utilizado para consumo de notícias é o WhatsApp, com mais de 100 milhões de usuários, o que significa que quase um em cada dois brasileiros tem o aplicativo instalado no celular. Entre as conclusões do relatório, os autores colocam que a contradição entre o consumo de jornalismo via redes sociais e a manutenção da valorização das marcas tradicionais pode ser explicada a partir do contexto individual de consumo, do tipo de notícia e da complexa relação que os usuários possuem com marcas jornalísticas. Segundo os pesquisadores, o público está, cada vez mais, acessando notícias a partir de múltiplas e diferentes plataformas, sejam aplicativos de marcas, agregadores de conteúdo ou redes sociais online.

Plataformas de redes sociais podem ser definidas como “serviços baseados na *web* que permitem aos indivíduos (1) construir

um perfil público ou semi-público dentro de um sistema delimitado, (2) articular uma lista de outros usuários com quem compartilham uma conexão e (3) ver a sua lista de conexões e as feitas por outros dentro do sistema” (BOYD & ELLISON, 2008, p. 211). A maioria dessas plataformas funciona a partir da oferta de conteúdo - noticioso ou não - para os usuários, conteúdo este que é curado de forma automatizada a partir do uso de algoritmos.

No Facebook, por exemplo, são exibidos em média, diariamente, 300 *posts*¹ nas linhas do tempo de cada usuário, retirados de um total de aproximadamente 1.500 disponíveis para exibição. Esse conjunto de posts exibidos é selecionado por um algoritmo que define que tipos de conteúdos serão exibidos ou não. Essa definição é feita a partir de uma série de critérios que compõem os perfis dos usuários. Estes perfis são construídos levando em conta fatores como, por exemplo, amigos, curtidas, tempo de rolagem sobre conteúdos, comentários e interesses do usuário, entre muitos outros.

ALGORITMOS APRENDIZES E CURADORES

Por sua definição clássica e básica, um algoritmo nada mais é do que um conjunto de regras finitas organizadas a fim de resolver um problema específico ou executar uma tarefa específica. Um algoritmo, por sua definição, não precisa estar, necessariamente atrelado a computadores, redes sociais online ou coisas do tipo. Ao executarmos em nossa mente uma série de etapas com o objetivo de resolver uma tarefa cotidiana, estamos usando uma espécie de algoritmo, ou seja, estamos estabelecendo etapas para o cumprimento de uma meta, de maneira lógica e encadeada. Quando falamos de um algoritmo que está sendo executado por um computador, estamos falando de um conjunto de regras que foram escritas utilizando alguma linguagem de programação e que se combinam para orientar o computador a executar uma tarefa (CORMEN, 2014).

1. <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2014/03/1432549-quem-decide-o-que-voce-ve-na-internet.shtml>

Essa lógica de funcionamento dos algoritmos se aplica perfeitamente à construção de um *software*, por exemplo. Um *software* é programado para executar uma tarefa específica. O profissional responsável por escrever o código que dá origem àquele *software* descreve nele todas as operações que deverão ser executadas. No código de um *software*, tudo é programado e descrito por alguém. No entanto, uma parte extremamente significativa dos algoritmos com os quais lidamos na atualidade estão baseados em *machine learning* e neles, as funções que serão executadas, ou ainda as tarefas que serão implementadas para resolver um problema, são definidas pelo próprio algoritmo.

É difícil compreender. Como assim o algoritmo define que tipo de função será executada e ele mesmo “se programa”? Domingos (2017) traz uma explicação que nos ajuda a entender esse aspecto. O autor esclarece que problemas demasiadamente longos e complexos exigiriam uma capacidade sobre humana de um programador, logo, o algoritmo aprendiz é a solução para este problema.

Todo algoritmo tem uma entrada e uma saída: os dados entram no computador, o algoritmo faz o que precisa com eles, e um resultado é produzido. O *machine learning* faz o contrário: entram os dados e o resultado desejado, e é produzido o algoritmo que transforma um no outro. Os algoritmos de aprendizado – também conhecidos como aprendizes – são aqueles que criam outros algoritmos. Com o *machine learning*, os computadores escrevem seus próprios programas, logo não precisamos mais fazê-lo (DOMINGOS, 2017, p. 40).

O *machine learning* é um subcampo da inteligência artificial. Não são a mesma coisa, mas os dois conceitos estão amplamente conectados. Os algoritmos que operam dentro das plataformas de redes sociais são baseados em inteligência artificial, ou seja, têm capacidade de aprendizado à medida que novos *inputs* vão sendo colocados no sistema. Assim, conforme os gostos e interações vão mudando, o algoritmo vai aprendendo e se adaptando para sempre exibir os conteúdos que considera mais adequados para o usuário

de acordo com o perfil delimitado. E aqui é importante chamarmos a atenção para um aspecto fundamental desta equação: os dados.

Conforme a explicação que trouxemos de Domingos anteriormente, o algoritmo aprendiz realiza sua função a partir de dois pontos: a inserção de dados e a definição do resultado desejado. Ou seja, o aprendizado do sistema está fundamentalmente ligado e dependente dos dados que lhe são inseridos. Se algum problema ocorrer em alguma dessas etapas, inserção de dados ou apresentação do resultado esperado, certamente o algoritmo irá gerar algum tipo de solução problemática.

Esse é um dos aspectos fundamentais da discussão sobre algoritmos que vem sendo erroneamente deixado de lado. Ao dizermos que um algoritmo “manipulou”, “encerrou”, “limitou” ou “enviesou” um sistema estamos esquecendo que o algoritmo em si é uma função matemática. Ele sozinho não é capaz de executar este tipo de tarefa ou ainda de carregar preconceitos e vieses. Os problemas que nascem do uso de algoritmos para a curadoria de informações ou até mesmo para a construção de conteúdos estão ligados aos dados que foram utilizados para alimentar o sistema e também aos resultados esperados que foram propostos à máquina.

Se os dados não foram pré-processados, analisados e limpos, certamente haverá consequências no resultado gerado. Quando os dados carregam vieses dentro deles mesmos é difícil imaginar que o algoritmo será incapaz de reproduzir as tendências presentes no que serviu de “alimento” a ele. Da mesma forma, se o algoritmo foi orientado a produzir um determinado resultado e foi treinado para isso, de forma enviesada, tendenciosa ou duvidosa, ele também irá reproduzir este “mau comportamento”. Ao propagarmos frases como “o algoritmo nos coloca em bolhas” ou “os algoritmos estão controlando os conteúdos” estamos colocando poder demais nas “mãos” de equações matemáticas e deixando de lado todo o restante da complexidade de uma operação. É de se esperar que uma sociedade enviesada gere algoritmos enviesados e isso que pode ser mais bem entendida a partir de um conceito fundamental: o de acoplagem.

A CONTRIBUIÇÃO DA TEORIA ATOR REDE

Ao trazermos para este trabalho o conceito de acoplagem, de Maturana e Varela, apresentado por Gumbrecht (2010), estamos chamando a atenção para o aspecto da materialidade da Comunicação e também, conseqüentemente, apresentando a nossa filiação teórico-metodológica. Ao defendermos que não é totalmente correto dizer que somente o algoritmo é responsável por determinado aspecto do fluxo de conteúdo na atualidade, estamos querendo dizer que, na verdade, o resultado que vemos nas telas de nossos computadores é fruto da soma das interações de atores humanos e não humanos, entre eles algoritmos, dados, treinamentos, orientações, programadores, gestores e outros inúmeros agentes que se somam nesta equação.

É importante ressaltar que com essa defesa não estamos “retirando responsabilidades ou poderes” do algoritmo, muito pelo contrário, estamos ressaltando o seu papel fundamental neste processo, enquanto aspecto material do processo comunicativo. No entanto, estamos também chamando a atenção para o fato de que o processo é um sistema aberto, interdependente, fruto da ação de todos os atores envolvidos, buscando assim evitar visões deterministas tanto no aspecto técnico quanto no humanístico.

Latour (2012) sugere que a materialidade não é apenas um intermediário técnico no processo comunicacional, mas um ator não humano que transforma e opera internamente o conjunto e traz à tona a questão da agência dos objetos. Esta ação, no entanto, não é do objeto em si, sozinho, isolado, mas da associação que se dá entre ele e os outros atores envolvidos no sistema. É a associação, e, neste sentido, a própria rede e os rastros deixados pelos atores que geram um resultado específico e não a pura e simples soma das partes envolvidas no processo.

Ou seja, um sistema é muito mais do que a soma das partes envolvidas. Com isso, o efeito de uma operação envolvendo algoritmos é mais do que o resultado da operação executada por ele. Trata-se, na verdade, do resultado da união de todos os agentes envolvidos no

processo e de suas condições de operação naquele dado momento.

O caminho das associações é criado pelos próprios actantes, pelo andamento das possíveis instabilidades. Para Latour (2012), a ordem é trazida pelo desdobramento dos processos e não podemos impor um sentido dado e posto às ações, mas sim acompanhá-las, entendendo que os humanos criam e agem com os artefatos não humanos, mas esses também reagem sobre eles e interferem nas formas de associação finais. O homem cria o artefato, mas esse também o recria quando ambos entram em interação.

A ANT não alega, sem base, que os objetos fazem coisas “no lugar” dos atores humanos: diz apenas que nenhuma ciência do social pode existir se a questão de o quê e quem participa da ação não for logo de início plenamente explorada, embora isso signifique descartar elementos que, à falta de termo melhor, chamaríamos de não humanos (LATOUR, 2012, p. 109).

Assim como a Teoria Ator Rede (TAR ou ANT, em inglês, *Actor Network Theory*), a teoria dos sistemas busca romper com a ideia de causa e efeito para explicar um fenômeno, voltando-se para as relações, interações e influências que ocorrem dentro da própria rede constituída pelos atores. Segundo Lima (2014), um sistema é composto por subsistemas que, por sua vez, são constituídos de outras partes e todos estão integrados, havendo dinâmicas de trocas entre eles e o ambiente externo.

Ao citar a teoria dos sistemas, Gumbrecht (2010) traz o conceito de acoplagem de Maturana e Varela. A ideia de acoplagem pressupõe a existência de dois sistemas e sua ocorrência pode se dar em primeiro ou segundo nível. No primeiro nível, um sistema condiciona o estado do outro e vice-versa, mas de forma finita, sempre dentro de uma sequência de possibilidades. No segundo nível, a acoplagem dos sistemas é capaz de engendrar diferentes estados de forma infinita. Ou seja, neste caso, a acoplagem possui um caráter produtor, gerando estados novos e desconhecidos. Ao observarmos, utilizarmos e analisarmos uma plataforma de redes sociais online geramos um

estado específico dessa acoplagem, no entanto, esse estado só o é por ser parte dessa acoplagem. “[...] Ao descrever a acoplagem do corpo de Nietzsche com sua máquina de escrever, devo considerar que a forma material desta máquina desempenha um papel decisivo na constituição do sentido. A máquina, enquanto forma, contribui à acoplagem” (GUMBRECHT, 2010, p. 402).

Sendo assim, o algoritmo pode ser considerado um *actante*, conceito trazido pela TAR. *Actante* remete a tudo aquilo que gera ação, logo, se há ação pode-se utilizar o termo para designar o objeto, do contrário não há *actante*. Os agentes não humanos entram em ação quando acoplados a outros agentes, logo, o tornar-se *actante* constitui-se em conjunto e num processo de interação. Ferramentas só são apenas ferramentas quando não estão produzindo ação.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao tratarmos do algoritmo enquanto um *actante* dentro do processo de fluxo de conteúdos na atualidade, o colocamos nesta equação como um mediador. A noção de que os objetos (e também os humanos) só são atores quando mobilizados ou quando seus traços podem ser detectados nos leva à ideia de mediação em Latour. Para o autor, um objeto pode ser mediador ou intermediário, sendo o primeiro aquele que transforma, altera, mexe com a ação na qual estão envolvidos e, o segundo, é aquele que não interfere no processo, apenas atua como um suporte. O mediador é complexo, múltiplo; o intermediário é uma coisa só, único.

Santaella e Cardoso (2015) reforçam que a mediação deve ser compreendida como o resultado de uma associação, da influência homem-objeto, objeto-homem. Segundo os autores, no contexto da tecnologia digital esse aspecto fica ainda mais evidente, pois os sensores que carregamos conosco diariamente são capazes de nos alertar de algo, validar uma ação específica ou ainda impedir algo de ser executado. “A ideia de ação funda não apenas a condição técnica, como também a condição humana” (p. 175).

Consideramos que o algoritmo exerce uma função de mediador, no entanto, justamente por termos um olhar fundado na TAR, não podemos marcar essa função como definitiva e imutável. Tudo depende da associação, da rede que se forma entre atores, sejam eles humanos e não humanos. Da mesma forma, sem hierarquia, um humano também poderia exercer a função de intermediário. Como afirma Lemos (2013), o intermediário o é ou se constitui como um, num contexto de subsistência e não de substância.

Desta forma, buscamos destacar neste texto justamente os aspectos fundamentais da associação e da acoplagem para que possamos entender o papel dos algoritmos na comunicação contemporânea. Não é nem o sujeito que “manipula” o algoritmo, nem o algoritmo que “envia” o conteúdo, mas a acoplagem, a associação, a junção de todos os elementos que fazem parte desse processo, num determinando momento do fluxo de conteúdo, que traz como resultado algo que pode estar gerando consequências graves em nossa organização coletiva atual. Deixemos de lado o determinismo humanístico, mas também deixemos o determinismo técnico, pois nenhum dos dois serve à observação da Comunicação Contemporânea.

O papel fundamental dos dados e, com eles, das bases de dados parece-nos não estar sendo suficientemente levado em conta. Da mesma forma, os objetivos buscados pelas empresas que empregam estes algoritmos curadores em suas plataformas. Além de nos perguntarmos qual o papel dos algoritmos para entender os resultados gerados por eles, precisamos nos perguntar a quem servem os algoritmos e que dados estão sendo tratados por eles, para aí sim começarmos a ter uma noção mais completa das consequências que nos esperam pelo caminho.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, A. F. (coord.). **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e comunicação nos domicílios brasileiros: TIC domicílios**

2016. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil. Disponível em: <<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/>>. Acesso em: 11 jul. 2016.

BOYD, D. ; ELLISON, N. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. **Journal of Computer-Mediated Communication** 13, p. 210-230, 2008.

CORMEN, Thomas. **Desmistificando Algoritmos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

DOMINGOS, Pedro. **O Algoritmo Mestre**. São Paulo: Novatec, 2017.

GUMBRECHT, H. U. O campo não hermenêutico ou a materialidade da comunicação. **Teresa Revista de Literatura Brasileira**, São Paulo, n. 10/11, p. 386-407, 2010.

JARVIS, J. (2015) **Geeks bearing gifts: imagining new futures for news**. Disponível em: <<https://medium.com/geeks-bearing-gifts>>. Acesso em: 15 abr. 2015.

LATOUR, B. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do ator-rede**. Salvador (BA), Bauru (SP): UFBA, USC, 2012.

LEMOS, A. **A comunicação das coisas: teoria ator-rede e cibercultura**. São Paulo: Anablume, 2013.

NEWMAN, N.; FLETCHER, R.; LEVY, DAVID A. L.; NIELSEN, R. K. **Reuters Institute Digital News Report 2016**. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2016.

SALAVERRÍA, R. **Ciberperiodismo en Iberoamérica**. Espanha: Fundación Telefónica e Editorial Ariel, 2016b.

SANTAELLA, L. CARDOSO, T. O desconcertante conceito de mediação técnica em Bruno Latour. **Matrizes**, São Paulo, v. 9, n. 1, 2015.

10

O mito da saúde perfeita: a ditadura do saudável na contemporaneidade

Ligia Trigo (litrigo@usp.br)

Jornalista, Mestre e Doutora em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Por 10 anos, chefiou a Assessoria de Comunicação da Faculdade de Medicina da USP. Atualmente, é pós-doutoranda do COM+. Este artigo é parte de sua pesquisa de Pós-doutoramento, intitulado “O Jornalismo especializado em Saúde em tempos de Dr. Google”.

RESUMO

A partir dos conceitos apresentados por Sfez (1995) da saúde perfeita como uma utopia e da centralidade que a questão da saúde adquire na contemporaneidade, o artigo propõe uma análise da influência das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TICs) e do desenvolvimento tecnológico na criação dos conceitos de saúde. Aborda a inclusão de beleza, *fitness* e *wellness* no campo da saúde, bem como a expansão de *start-ups* e aplicativos voltados à prevenção e controle de doenças. Analisa ainda a expansão das *fake news* e da pós-verdade em temáticas de saúde.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo; Saúde; Pós-verdade.

O MITO DA SAÚDE PERFEITA: A DITADURA DO SAUDÁVEL NA CONTEMPORANEIDADE

INTRODUÇÃO

A obsessão pela saúde perfeita não é uma invenção da contemporaneidade. Mas se, da Antiguidade à Idade Média, a compreensão do que é saúde (e das doenças) estava fundamentada na filosofia religiosa, e, com o Renascimento, os estudos se concentraram na busca das matérias que seriam responsáveis pelo contágio das doenças, na Idade Moderna a saúde passa pelo conhecimento fragmentado do corpo (BACKES et al, 2009). Tais conceitos influenciarão diretamente o desenvolvimento dos programas e a busca de informações pela sociedade.

Na Contemporaneidade, em que pesem as ações de órgãos governamentais e de políticas públicas no sentido de conceituar a saúde como “um estado de completo bem-estar físico, mental e social e não somente ausência de afecções e enfermidades” (de acordo com a Organização Mundial da Saúde, OMS), a alta especialização da medicina, o desenvolvimento tecnológico dos diagnósticos, o acesso a informações diversificadas com as TICs - Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação, levam à utopia da Saúde Perfeita e a criação de uma geração de midiapondríacos.

Para Sfez (1995), o vírus da saúde contamina a sociedade contemporânea com a utopia de uma existência sem doenças e com a mitificação do corpo perfeito através da robótica, das nanotecnologias, das alterações dos corpos e ampliação das capacidades dos sentidos.

Saúde perfeita dos dois corpos, um pelo outro, um no outro.

Saúde perfeita como objetivo e como meio. Saúde para a vida. Mas também viver para estar em boa saúde. Viver para fazer viver as biotecnologias e as tecnologias da ecologia, sem as quais a Grande Saúde não existiria (SFEZ, 1995, p. 23)¹.

A saúde perfeita já não é apenas um conceito de completo bem-estar físico, mental e social, mas também remete ao atendimento de padrões de estética, beleza, condicionamento e forma física.

Para Miranda (2014, p. 144), formou-se “uma geração de ‘midiapondríacos’, que, muitas vezes, substituem o consultório médico pelo compulsivo acesso a informações pelos meios de comunicação”. Assim, os produtos jornalísticos especializados em saúde afastam-se cada vez mais da discussão dos processos sociais da produção da doença e aproximam-se do papel de “consultórios midiáticos”, atendendo o público em suas dúvidas quanto a sintomas, diagnósticos e tratamentos e também incorporando produtos não jornalísticos (como enciclopédias de doenças) aos seus espaços virtuais. Dessa forma, temos um cenário de retroalimentação: ao mesmo tempo em que atendem as demandas do público por informação médica, aumentam seu interesse por este tipo de informação.

Surfando nessa onda, o gigante Google criou o Google Health (no Brasil, Google Saúde) que, baseado em algoritmos e consultoria de equipes médicas, funciona como um painel com as principais características da doença pesquisada. A iniciativa é fruto da conclusão de que 5% das buscas realizadas são de temas de saúde, mas que os resultados são insatisfatórios (ROMER, 2016).

É SAÚDE OU ESTÉTICA?

Beleza e *fitness* ocupam cada vez mais espaço junto aos noticiários de saúde. Não que a obsessão com o corpo perfeito e belo seja uma novidade. Gomes (2006, p. 1010), ao analisar os almanaques

1. Sfez ao falar dos dois corpos se refere ao corpo individual e ao corpo do sistema em que vivemos.

de farmácia, editados nas décadas de 1930 e 1940, já ressalta que:

O discurso da propaganda, em seu aspecto mais geral, vai se empenhar em demonstrar as vantagens utilitárias da boa aparência e de um corpo saudável [Figura 1]. O que seria um atributo natural passa, pela ótica publicitária, a ser considerado um pré-requisito essencial para o êxito econômico e social. As promessas de cura em soluções rápidas e baratas vinham acompanhadas de sedutoras possibilidades de realização pessoal.



O IDEAL DE TODOS

Belleza e Força

A mulher bonita e o homem forte formam o par perfeito que toda a gente admira nas ruas, nas festas, nas praias de banho, em qualquer parte. Não ha Belleza nem Força sem Saúde e não ha Saúde sem

BIOTONICO FONTOURA

ANEMIA
NEURASTHENIA
STERILIDADE

BIOTONICO
FONTOURA

RESERVA
SANGUE
TONIFICA DE
MUSCULOS
FORTALECE OS
NERVOS

CAMPOS

Figura 1 - Biotônico Fontoura - Fonte: (Almanaque do Biotônico, 1934)

E mais à frente:

Saúde é beleza' era o slogan preferido dos propagandistas. Insistentemente veiculado, instigava a vaidade e a fantasia feminina ao acenar com os (supostos) efeitos embelezadores obtidos mediante o uso de determinados medicamentos (GOMES, 2006, p. 1011).

Também Siqueira; Faria (2007) analisando revistas femininas, mostram que o corpo ideal é um mito a ser perseguido há bastante tempo, embora o conceito de ideal mude de acordo com a época, ainda que a vinculação do conceito estético sobre o corpo com a saúde permaneça:

A ideia de um corpo com saúde que hoje aparece na mídia pode levar a entender que essa noção seja consensual. No entanto, esse também é um conceito em constante reconstrução, que varia de interpretação de acordo com o contexto histórico, social, cultural (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 174).

No entanto, na contemporaneidade, a inclusão passa a ser percebida mais fortemente nos espaços de Editorias de Saúde dos grandes veículos de mídia e até mesmo em publicações específicas. O que se reflete nos próprios nomes desses espaços e veículos: Saúde e Beleza, Corpo & Saúde, Bem-Estar, esse último demonstrando já nova perspectiva cultural de Saúde e Beleza.

Sob perspectiva histórica, se a cultura do músculo e do *Fitness* são marcas importantes dos anos 80, a partir dos anos 2000 o vínculo é com o Bem-Estar, o *Wellness*. Afinal, numa sociedade onde a velocidade, extrema conectividade e overdose informativa acentuam os quadros de stress e ansiedade, a saúde perfeita além do corpo ideal e da beleza e juventude eternas passa a englobar também estados mentais como equilíbrio e relaxamento:

Parece que, ao lado do exercício intenso antes exigido do corpo, agora também é preciso adotar a preocupação com seu bem-estar físico e mental, ou seja, uma passagem discursiva do

fitness, preocupação dos anos 1980, para o *wellness* – bem-estar físico e mental –, preocupação dos anos 2000.” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 180)

O que seria uma aproximação do prescrito na definição da OMS, no entanto, remete mais claramente a uma nova ditadura do saudável, em que não é suficiente não estar doente, mas é necessário ter o corpo ideal e também o estado mental ideal. Ao ser humano contemporâneo, é proibido não só adoecer, mas também envelhecer, engordar, estressar, deprimir-se, qualquer coisa que o afaste do mito da perfeição da saúde e da estética.

Cirurgias, procedimentos estéticos variáveis, dietas de todos os tipos, tecnologias desenvolvidas para medir desempenhos ou potencializar “tratamentos” e treinamentos, técnicas e modelos para modificação corporal em aproximação aos novos modelos ideais, práticas e exercícios para corpo, mente, comportamento, ocupam a maior parte dos noticiários em detrimento da saúde pública ou das políticas de saúde. A única exceção acontece quando endemias e epidemias eclodem. Mesmo assim, a tendência de explorar a temática da saúde sob a ótica das listagens², mitos e verdades e recursos do entretenimento³ (aliados a grande número de *fake news*) se mantém ativa e, em grande parte, predominante também nessas temáticas.

De um lado, a questão da construção social e cultural do corpo afasta a visão holística da Saúde, imprimindo força à aparência e ao consumo: “O corpo aqui não é pensado de modo complexo, de forma holística, de maneira pluridisciplinar. Corpo é aparência física, e essa aparência tende a ser objeto de consumo que gera mais consumo” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 173).

2. Tendência conhecida como *Buzzfeedização*, do inglês, *Buzzfeedization*. Referência ao estilo que foi celebrizado pelo BuzzFeed, site criado em 2006 por Jonah Peretti, ex-Huffington Post, e que se caracteriza pela publicação de informações em forma de listas, testes, GIFs e memes (TRIGO, 2017, p. 98).

3. Junção de Entretenimento e Jornalismo. Indica a tendência de informar de maneira divertida para as pessoas, união diversão e notícia, informação e recursos lúdicos mas também aponta campos em que o jornalismo se volta para mais para a função de entretenimento que de informação sobre temas relevantes (TRIGO, 2017, p. 98).

Nesse sentido, o enfoque jornalístico da saúde acaba reforçando o praticado pela publicidade, em que a questão do consumo para a aparência ideal se utiliza do conceito de saudável quase como sinônimo de belo. E o consumo da informação passa para as fórmulas do ser belo e jovem, retroalimentando as pautas jornalísticas. “A mídia tornou-se, assim, importante forma de divulgação e capitalização do chamado ‘culto ao corpo’, comportamento estimulado pelos meios de comunicação tanto quanto pela ‘indústria da beleza’” (SIQUEIRA; FARIA, 2007, p. 179).

START-UPS, APPS, COMUNIDADES: A SAÚDE É CADA VEZ MAIS TECNOLÓGICA

Estudo da StartSe⁴ indica que desde 2015, “o número de *start-ups* na área de saúde cresceu cinco vezes” e que os investimentos no setor devem alcançar os R\$ 17 bilhões em 2017. “Impressão 3D, Mapeamento Genético, Nanotecnologias, Inteligência Artificial, Realidade Virtual, Realidade Aumentada e muitas outras tecnologias criadas por startups disruptivas prometem revolucionar a medicina” (STARTSE, Health Tech Conference).

De um lado, empresas se voltam para o mercado de clínicas e hospitais e as necessidades dos profissionais de saúde com o desenvolvimento de tecnologias para refinar ou antecipar diagnósticos, novos tratamentos, trocas de informação e até aproximação entre profissionais e clientes. Marcadores moleculares, consultas virtuais, testes rápidos, conexão de bancos de dados ou até mesmo o uso da Realidade Virtual na formação técnica dos profissionais são hoje realidade nesse mercado.

De outro, desenvolvem tecnologias para políticas de saúde e prevenção, como o uso de Inteligência Artificial (IA) para previsão de epidemias e gerenciamento de risco ou construção e acesso a bancos de dados epidemiológicos.

4. Disponível em: <<https://eventos.startse.com.br/healthtech/>>

No terceiro grupo estão as tecnologias desenvolvidas diretamente para o público, englobando o monitoramento de sintomas e funções orgânicas, operação de dispositivos de locomoção por voz, ondas cerebrais ou expressões faciais, e até mesmo avisos antecipados da deflagração de uma crise.

Embora ainda sem alcançar um número expressivo da população, o número de tecnologias e aplicativos (*apps*) está em franca expansão. Além de modificar o corpo e a aparência por meio de dietas, cirurgias, treinos, é necessário também monitorar e controlar funções, substâncias, hormônios, índices.

Obcecado pela sua saúde física e mental, o indivíduo de hoje só vive intermitentes com a medicina, que permanece principalmente terapia, logo ocasional, limitada ao momento do mal a tratar. O mesmo não acontece na lógica de uma medicina preventiva universal. As suas capacidades de predição, por meio da localização dos genes defeituosos, são imensas. Procurar-se-á uma prevenção sistemática. Acabou a relação intermitente com a medicina. A relação será permanente, total. Totalitária (SFEZ, 1995, p. 364-5).

A predição de Sfez toma forma nos anos 2000 com a incorporação do monitoramento como prevenção. Não bastam mais o atendimento na enfermidade ou os *check-ups* periódicos e divididos em várias especialidades. Controlar quaisquer possíveis alterações em fases tão diversas como a gravidez e a andropausa, ou em eventos como preparação para competições, é a nova utopia.

Estima-se que em lojas como Google Play e Apple Store já existam mais de 40 mil aplicativos destinados a monitorar alimentação, sono e atividade física, criando um histórico do paciente (FALLETTI, 2017). E, segundo pesquisa da Network Global PwC, o número de usuários de aplicativos de saúde em smartphones dobrou de 2013 para 2015, atingindo a marca de 32%:

Além disso, a maioria dos pacientes entrevistados (60%) se mostraram dispostos a realizar uma consulta médica por videoconferência e 81% dos médicos participantes disseram que

o acesso a informações médicas por meio de dispositivos móveis ajuda no tratamento dos pacientes (VIDALE, 2016, online).

No Brasil, ainda não há regulamentação específica para esses aplicativos, embora os Conselhos das variadas profissões tenham normas a ser seguidas. Nos Estados Unidos, a FDA (*Federal Drug Administration*) regula aqueles considerados dispositivos médicos, como os destinados a diagnóstico, tratamento e prevenção de doenças, mas não os relacionados a dietas e exercícios, por exemplo. No entanto, o crescimento de opções de *apps* e de seus usuários não foi acompanhado pelo aumento da garantia de privacidade:

Um estudo publicado em março na revista científica JAMA, mostrou que dados de pacientes são vazados para anunciantes e outras bases de dados sem o devido consentimento. Entre os 211 aplicativos analisados, 81% não tinham políticas de privacidade estabelecidas e, nos 19% restantes, as políticas eram pouco transparentes (VIDALE, 2016, online).

Paralelamente aos aplicativos, as comunidades virtuais com foco em assuntos de saúde também se multiplicam nas redes sociais. Seguindo o conceito de Rheingold (1996), os espaços criados conectam pessoas com interesses comuns e dispostas a participar de discussões e trocar experiências, formando teias de relações humanas. Criadas inicialmente como sites com participação por adesão ou convite, foram se estruturando com a reunião de pacientes de determinadas doenças/síndromes e seus familiares, nos exemplos mais comuns. Mas também são formadas por profissionais de saúde e interessados em diversos temas relacionados à saúde.

Com o crescimento das redes sociais, várias dessas comunidades migraram para as novas plataformas e outra quantidade delas foi criada. Adicionalmente, páginas de profissionais de saúde nessas redes reúnem milhares de seguidores, num novo estilo de comunidades, agora formada em torno de “celebridades da saúde”.

Segundo Saad Corrêa (2017, p. 31-32), é a partir da criação das plataformas sociais que os espaços para relacionamento e troca de

experiências encontra sua ambiência mais natural. E, a partir disso, a questão dos influenciadores se destaca.

Temos aqui a gênese do processo de agenciamento da influência – o surgimento dos digital influencers. Redes de relacionamento, funcionalidades e gestão das plataformas, regras de comportamento e ação passam a constituir-se nos termos-chave para o exercício da influência e, portanto, para seu agenciamento por parte de influenciadores (SAAD CORRÊA, 2017, p. 32).

No caso das “celebridades da saúde”, a influência é ainda reforçada pelo discurso do conhecimento científico que embasa a construção do perfil mesmo com sua disposição de personalidade midiática.

A apropriação e a nova tradução por parte do discurso midiático de alguns aspectos dos saberes de outras áreas, especificamente da ciência, tendem a dar naturalidade às pretensões legítimas construídas historicamente pelos atores autorizados desses saberes (SERRA; SANTOS, 2003, p. 696).

FAKE NEWS, PÓS-VERDADE E SAÚDE

Considerada a palavra do ano de 2016 pelo Dicionário Oxford, a Pós-verdade foi definida como a relativização da verdade, um “adjetivo definido como ‘relacionado ou denotando circunstâncias em que os fatos objetivos são menos influentes na formação da opinião pública do que apelos à emoção e à crença pessoal’” (OXFORD DICTIONARIES, 2016, tradução nossa).

No caso da saúde, em que emoções e crenças pessoais já são parte intrínseca das discussões, a pós-verdade adquire aspectos tão sombrios quanto na política. Entendimentos e disseminações de práticas, tratamentos, alimentos etc sem comprovação científica adequada inundam diariamente noticiários e redes sociais, apelando novamente para uma mitificação da saúde perfeita e do controle absoluto do não adoecer.

O recente debate sobre a fosfoetanolamina sintética⁵ é um dos exemplos mais graves da questão. Distribuída por anos a pessoas com câncer, a substância teve sua produção interrompida e levou a uma crise de liminares judiciais sem precedentes, embora não tivessem sido feitos os testes controlados em humanos para avaliar sua eficácia. A questão central é que o câncer (ou os diversos tipos dele) é uma doença com grande prevalência na população brasileira e os mitos que envolvem a doença são amplamente disseminados. Assim, todo o debate inicial foi centrado nas questões de apelo emocional da população. Mais de três anos após o início da polêmica e mesmo com conclusões desfavoráveis dos testes clínicos em humanos, as informações centrais sobre a substância continuam relativizadas e carregadas de emoção.

Da mesma forma, as *fake news* (notícias falsas que são disseminadas porque aparentam ser verdadeiras) encontram nas temáticas da saúde um campo fértil para sua disseminação. Estudo realizado em 2014 pela Escola de Computação Interativa, do Instituto de Tecnologia da Geórgia, em Atlanta, nos EUA, concluiu que “quase um quarto de tudo o que é publicado no Twitter, uma das poucas redes sociais que permitem pesquisa sem restrições de seu conteúdo, é falso” (SÁ, 2015). O maior *hoax* (trote) identificado pelo estudo foi justamente o de uma notícia falsa na área de saúde: o chamado “apocalipse zumbi do ebola” surgiu num site de humor e acabou criando uma onda gigante de desinformação. Neste sentido, a penetração das redes sociais em nossa sociedade também tem papel relevante na produção jornalística atual gerando novos desafios principalmente nos campos da credibilidade da informação e da audiência dos produtos/veículos.

Mas se o humor foi a causa do exemplo mais clássico, as crenças e crendices estão na base de um número expressivo de notícias falsas em saúde. O caso mais recente é a circulação de vídeos e informações sobre uma droga recém-chegada no país, a “*Cloud Nine*”, apelidada de droga zumbi, em que informações de que entre seus efeitos

5. Substância desenvolvida em laboratório da Universidade de São Paulo e alçada à condição de medicamento para cura do câncer mesmo sem testes clínicos.

estaria o canibalismo aparecem com frequência, inclusive em sites jornalísticos. No entanto, não há nenhuma comprovação desse efeito e os dois casos de canibalismo nos Estados Unidos que são apontados como provas não tem relação com a droga. Mais sério ainda, o site Boatos.org checou um dos vídeos usados para a “comprovação” da presença da droga no Brasil e concluiu que essa também era uma notícia falsa, já que não foi apreendida nenhuma droga com a pessoa que aparece no vídeo.



Figura 2 – Notícias sobre a chegada no Brasil da “droga zumbi”
- Fonte: (Reprodução Google)

Outra motivação para a disseminação das *fake news* em saúde está no campo dos negócios. A venda de produtos, dietas, programas de treino etc utiliza, constantemente, de depoimentos e pesquisas falsas para comprovação de sua eficácia.

A posição das redes sociais em se apresentarem como simples plataformas e não como mídias, dificulta a responsabilização e o combate às notícias falsas e/ou relativizadas. No caso específico da saúde, as consequências são desastrosas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A utopia de uma saúde perfeita não é novidade. No entanto, é a partir da digitalização da sociedade, com as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação que a cultura do corpo, da juventude, da beleza e da prevenção absoluta às doenças atinge níveis amplos de disseminação. Vive-se a ditadura do saudável. Adoecer ou envelhecer passa a ser uma consequência da não adoção de práticas e controles disponíveis aos indivíduos e não um processo natural orgânico.

A transformação do corpo ideal em obsessão é agora acompanhada pelo bem-estar mental obrigatório e pela adoção de aplicativos e tecnologias de controle do organismo dos indivíduos. A tendência do *wellness*, entretanto, não se aproxima do conceito de bem-estar completo da definição de saúde pela OMS. Ao contrário, aproxima-se mais de uma lógica de normas e práticas de um manual a ser seguido.

Da mesma forma, a robótica e as nanotecnologias promovem alterações dos corpos e ampliação das capacidades dos sentidos. Aplicativos exercem o controle de funções orgânicas, das substâncias e das informações sobre hábitos de vida. Os dados são armazenados e posteriormente compartilhados. A questão da segurança e da privacidade passa a figurar entre as preocupações. Paradoxalmente, é a quantidade de dados armazenados que permite que epidemias, por exemplo, sejam previstas e que a crise seja gerenciada de forma mais eficiente.

Midiapondríacos, procuramos nos veículos de comunicação, buscadores e redes sociais, novos consultórios médicos para consulta de sintomas, tratamentos, diagnósticos. E também nos organizamos em comunidades virtuais e seguimos profissionais de saúde midiáticos, verdadeiras celebridades da saúde. O vírus da saúde, preconizado por Sfez (1995), está em toda parte.

Com essa centralidade, multiplicam-se também as informações relativizadas e as notícias falsas, amplamente difundidas pelas redes sociais mas não só por elas. As consequências se tornam mais sérias à medida que, grande parte dessas “notícias” são fabricadas com o intuito de comprovar eficiência de produtos, técnicas, dietas etc e aumentar sua venda. A relativização imprimida pelas crenças em determinadas linhas e a emoção despertada pelo tema e a promessa da imortalidade complexificam o quadro apresentado.

Ser completamente jovem, belo e saudável é a face contemporânea da utopia da vida eterna.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BACKES, M.T.S, et al. Conceitos de Saúde e Doença ao longo da História sob o olhar epidemiológico e antropológico. **Rev. Enferm.** UERJ, Rio de Janeiro, 2009 jan/mar; volume 17, número 1, p.111-117.

FALLETTI, F. 10 novos apps que vão melhorar sua saúde. **Revista Melhor**, 29/08/2017. Disponível em: <<http://www.revistamelhor.com.br/10-novos-apps-que-vao-melhorar-sua-saude>>. Acesso em 29/09/2017.

GOMES, M. L. **Vendendo saúde!** Revisitando os antigos almanaques de farmácia. História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v. 13, n. 4, p. 1007-18, out.-dez. 2006.

MIRANDA, A. S. de. Do todo à parte: curso e percurso do jornalismo especializado em saúde. **Tuiuti: Ciência e Cultura**, n. 48, p. 135-146, Curitiba, 2014. Disponível em: <http://www.utp.br/tuiuticienciaecultura/ciclo_4/tcc_48_hist_da_ccao/pdf_48/art_9.pdf>. Acesso em 21/04/2015.

OXFORD DICTIONARIES. Online. 2016, Disponível em: <<https://>

en.oxforddictionaries.com/word-of-the-year/word-of-the-year-2016>. Acesso em 07/08/2017.

RHEINGOLD, H. **A Comunidade Virtual**. Lisboa: Gradiva, 1996.

ROMER, R. **Google lança ferramenta para consulta de informações sobre doenças no Brasil**. Canaltech, 09/03/2016. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/noticia/saude/google-lanca-ferramenta-para-consulta-de-informacoes-sobre-doencas-no-brasil-59601/>>. Acesso em 20/03/2016.

SÁ, N. de. **Uma em cada 4 notícias publicadas no Twitter é falsa**. Folha de S. Paulo, 20/06/2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/06/1645466-uma-em-cada-4-noticias-no-twitter-e-falsa.shtml>>. Acesso em 20/06/2015.

SAAD CORRÊA, E. Precisamos refletir sobre influência na sociedade digitalizada. **Revista Comunicare**, Volume 17, 2017, p. 28-35. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2017/10/2-Prefa%CC%81cio-Comunicare-especial.pdf>>. Acesso em 28/09/2017.

SERRA, G. M. A.; SANTOS, E. M. Saúde e mídia na construção da obesidade e do corpo perfeito. **Ciência & Saúde Coletiva**, 2003, volume 8, número 3, p. 691-701. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=63042997004>>. Acesso em 27/09/2017.

SFEZ, L. **A saúde perfeita - Crítica de uma nova utopia**. Lisboa: Instituto Piaget, 1995.

SIQUEIRA, D. da C. O.; FARIA, A. A. de. Corpo, saúde e beleza: representações sociais nas revistas femininas. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol 4, nº 9, p. 171-188, Março de 2007.

TRIGO, Ligia. Entreter e divertir: recursos do Jornalismo em Saúde no site “Ciência e Saúde” do UOL. **Revista AlterJor**, Ano 08, Volume 2, Edição 16. São Paulo, Julho-Dezembro de 2017. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/alterjor/article/view/13241>>.

VIDALE, Giulia. **Os melhores aplicativos para cuidar da saúde**. Revista Veja, 04/08/2016. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/os-melhores-aplicativos-para-cuidar-da-saude/>>. Acesso em 28/09/2017.

The number '11' is rendered in a bold, black, sans-serif font, centered within a vertical rectangular bar of a vibrant lime green color. The bar is positioned in the upper left quadrant of the page.

Do coletivo ao individual: o design como conceito estruturante da cultura

Daniela Osvald Ramos (dosvald@gmail.com.br)

Doutora em Interfaces Sociais da Comunicação pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (USP) e professora de Tecnologias da Comunicação na Sociedade Contemporânea no Departamento de Comunicações e Artes (CCA) na mesma instituição.

RESUMO

As diversas utilizações das técnicas do design na contemporaneidade, não somente no campo que parecia reservado ao conceito, nos permite desenvolver a tese do design como conceito estrutural na sociedade contemporânea. Iniciamos este percurso explorando o design como processo de escrita no ambiente numérico e sua utilização na criação social e, em seguida, apresentamos a possibilidade do design ser o fio condutor de macro narrativas, inclusive de narrativas sociais. Ao final, percebemos como o atravessamento da intencionalidade da forma atinge também o indivíduo e sua construção subjetiva, afetando até mesmo seus gostos pessoais.

PALAVRAS-CHAVE

Design; Formato; Narrativa.

DO COLETIVO AO INDIVIDUAL: O DESIGN COMO CONCEITO ESTRUTURANTE DA CULTURA

INTRODUÇÃO

Já vai longe o tempo que a atividade do Design compreendia, no campo da Comunicação, apenas a tarefa de tratar visualmente conteúdos da área da Comunicação. A utilização do conceito, e não tanto da funcionalidade prática, está cada vez presente na cultura contemporânea, como veremos neste artigo. Flusser (2007) definiu o Design como uma atividade intencional. Intenção é palavra-chave quando se pensa, se fala, e se coloca em prática qualquer atividade ligada a este campo. A etimologia do termo, segundo o autor (p. 181, 2007), vem de DE-SIGNAR: “Tramar”, “simular”, “projetar”, “esquematizar”, “configurar”, “proceder de forma estratégica”.

E por que o conceito de Design é central na sociedade contemporânea? Porque os processos da comunicação na sociedade estão sendo mediados pela informática e pela comunicação em rede e, neste ambiente, é o design informático que opera a síntese da forma no ambiente digital. Ou seja, o design é parte do processo da escrita com o número porque ajuda a desenhar modelos de comunicação:

[...] a finalidade da informática é a construção de modelos para o tratamento da informação e, conseqüentemente, para a formulação de processos significativos. Design é palavra-chave na informática porque cada modelo é desenhado com vistas a produções significantes e distintas (MACHADO, 2010, p. 11).

Assim, o design informático modeliza o formato, ou seja, fornece estrutura aos diversos formatos de informação no ambiente

numérico. Isso acontece através de diversas ordens de códigos informáticos que estruturam a informação em processos constantes de codificação, decodificação e transcodificação. Manovich (1999, p. 97) sugere a seguinte hierarquia de níveis: “interface-conteúdo; sistema operacional-aplicação; página web – código HTML; linguagem de programação de alto nível – linguagem *assembly* – linguagem de máquina”.

Associando o significado etimológico de arte, artificial, artifício, Flusser (2007, p. 183) chega à conclusão de que a burguesia “fez uma separação brusca entre o mundo das artes e o mundo da técnica e das máquinas”. Hoje, esta ponte é feita pelo termo e conceito do design, que aproxima arte e técnica “tornando possível uma nova forma de cultura (*Idem*, p. 184). “Tudo depende do design” (*Ibidem*, p. 186). A linguagem mediada pelas linguagens artificiais é, então, desenhada, “simulada”, “tramada”, “projetada”, “esquematizada”, “configurada”, ações derivadas do significado etimológico do design na língua inglesa, como falamos na introdução. Ou seja, formato é execução de design, o produto de um design, que pode ser um artefato, como um livro, revista, pôster, materiais impressos diversos como convites, menus. Ambrose e Harris, referindo-se aos diversos formatos de impressos, que exemplificam em sua análise, dizem que (2009, p. 6):

O formato costuma ser ignorado devido à sua natureza utilitária. Isso, e a existência de vários formatos genéricos, faz com que muitos designers não percebam que ele é uma parte importante do bom design. O formato fornece um ponto de contato físico com o usuário que afeta a maneira como ele recebe a comunicação online e impressa.

Há vários formatos conhecidos, principalmente por razões ergonômicas: um pôster precisa ser suficientemente grande para que possa ser lido de uma determinada distância; um selo precisa ser pequeno o suficiente para que caiba em um envelope; um livro precisa ter o tamanho certo para que o texto possa ser legível e, ao mesmo tempo, precisa ter um formato ideal para que possa ser manuseado confortavelmente.

Embora tamanho, forma, extensão e peso do material impresso na maioria das vezes sejam padrão, os designers freqüentemente

utilizam o formato como uma maneira de mudar esses aspectos se adicionar uma dimensão extra aos seus trabalhos.

Esta abordagem está melhor desenvolvida em meu livro (RAMOS, 2016). Retomei este raciocínio para justificar e fundamentar nossa abordagem neste artigo. Se o Design, como processo de tornar possível a comunicação mediada pelo número, então inevitavelmente seu conceito estará cada vez mais presente, do micro ao macro. Consideramos, então, que tudo que se apresenta para fruição no ambiente digital é interface, portanto, formato. E que todo formato, mesmo o aleatório, precisa ser previsto pela programação do sistema, pois se trata de um ambiente digital, determinado por esta condição.

Desta forma, quisemos demonstrar que o formato precisa ser desenhado – daí o design de linguagem mediada; design da informação; o design como síntese da forma. Identificamos este processo nos formatos, as interfaces que nos aparecem no *front-end*, ou seja, como resultado final de diversas ordens de processamento, como vimos. Recentemente, iniciou-se a discussão sobre o processo do design dos algoritmos de informação usados nos formatos, como o algoritmo EdgeRank, usado no Facebook. Esta discussão está mais situada, então, no *back-end*, ou seja, nos processos que não são visíveis para o usuário final.

Isso nos leva a entender que, atualmente, algoritmos não servem somente como instrumentos “funcionais” para a realização de problemas em determinados ambientes numéricos, mas também servem como ferramentas de design e construção da realidade, “aptos para evocar certos comportamentos e para moldar e remoldar atividades e significados” (JUST & LATZER, 2016, p. 5). Ou seja, são também uma questão de design, pois são projetados com intenção. Diz Tiburi (2007, p. 32-33):

A forma do mundo criada pelo homem é design. Design é, portanto, um termo que carrega mais que uma fortíssima carga de conceito: é o nome próprio do que em filosofia chamamos conceito. Conceito que, por sua vez, fez-se o mundo, ordem

concreta, realidade.

Assim, a seleção de informação pelo algoritmo, prática diária na comunicação contemporânea, já vem, antes mesmo da decodificação do dado e da informação por quem a acessa, embutida com o um conceito que a trouxe até aquele contexto. E este contexto não é aberto, visível, pois está no código; e o código, por sua vez, é proprietário. O problema do design, então, se complexifica e está presente na cultura contemporânea. Apresentamos a seguir como o conceito do design cria narrativas de diversas ordens e como estão são praticadas por marcas, e, também, como o design cria narrativas de realidades possíveis.

O DESIGN DA NARRATIVA

As narrativas contemporâneas podem ser desenhadas na medida em que o design é que pode dar sentido às bases de dados dispersas de diferentes conteúdos, às vezes até mesmo de uma marca que tem como estratégia atuar em diversas mídias. Conceber uma narrativa deste ponto de vista é entender o design como estratégia de experiências em um continuum semiótico, interação entre sistemas de signos que geram semioses, disponíveis em bases de dados variadas.

Esta interação pode ser desenhada, planejada, projetada: o significado mesmo do termo “design”; neste desenho, o conceito pode ser apreendido e concebido com o pensamento diagramático: pensar processos, fluxos, e não produtos ou ações isoladas. O design dá contorno e forma às narrativas da marca de origem sueca Ikea, por exemplo, que vende móveis e utilitários (portanto, tem o design no *core* do seu negócio). Sua missão é “*Design for all*”, “design para todos” e a narrativa da marca se apresenta como “Qualquer um pode decorar a sua casa; não somente pessoas que possam contratar decoradores e ou arquitetos”. Esta narrativa é entregue em diferentes canais (bases de dados), unidos pelo design da narrativa: *web site*, *app*, mídias sociais, YouTube.

Outro rápido exemplo é o projeto do telefone celular Phone Blocks (<http://phoneblocks.com>), desenhado na concepção formal bases de dados com formato modular, ou seja, o usuário/consumidor poderá trocar a tela, a memória, a câmera, quando quiser, sem a necessidade de ter que trocar o todo o aparelho. O que está em jogo aqui é o design do consumo: *gadgets* podem ser pensados para durar.

Na medida em que podemos pensar o design de processos de consumo, é viável partir a aplicação do conceito para outros segmentos, como o “Design Pós-Planetário”: ir além da Geopolítica ao pensar no papel do Design na criação de uma Cosmopolítica. Este curso, oferecido por Edward Keller, professor de Estratégias de Design na Parsons, se propõe a entender o design que vai além de objetos e considera o desenho da vida humana em uma escala universal.

DESIGN COMO OPERAÇÃO DE ESCRITA: A EVIDÊNCIA DO DIAGRAMA

O diagrama pode ser definido como

[...] representação gráfica de uma estrutura, situação ou processo. Os diagramas podem descrever a anatomia de uma criatura, a hierarquia de uma corporação ou um fluxo de ideias. Eles nos permitem enxergar relações que não viriam à tona numa lista convencional de números, nem numa descrição verbal (LUPTON & PHILLIPS, 2008, p. 199).

e ser tomado como argumento gráfico de pensamento. Evidencia processos, fluxos, e não conversas, argumentos, produtos ou ações isoladas. O design neste caso é aplicado na forma como o diagrama é executado – sua “programação”. Em 15/9/2016 a capa do jornal Folha de São Paulo (Figura 1) estampou um pretensso diagrama gráfico que buscava evidenciar as implicações do ex-presidente Luis Inácio Lula da Silva em esquemas de corrupção:

Não podemos deixar de citar, também, os famosos diagramas de rede projetados por Paul Baran no pós Segunda Guerra Mundial, como esboço do que seria a internet.

Com isso, queremos evidenciar que a representação de um raciocínio diagramático, executado com o design, é uma tendência que permite ir além do pensamento linear - quando bem executado, pois os diagramas das figuras 1 e 2 são extremamente simplistas. Permite pensar e entender as narrativas contemporâneas como relações entre sistemas de signos, sendo ferramenta para o design de narrativas e entendendo a narrativa como ato de projetar formas.

Gui Bonsiepe, professor alemão de Design radicado na América do Sul, chama atenção para outra tendência contemporânea para pensarmos o design, a reflexão, crítica e noção política do Design. Para ele, e reforçando nossos argumentos, o design é Discurso Projetual:

[...] a apropriação do termo design é indébita, pois outros profissionais, sobretudo na área das engenharias, também praticam o design.

Por exemplo, os engenheiros químicos que desenvolvem um novo material plástico, programadores que desenvolvem um novo software, bioquímicos que modificam a estrutura genética de um vegetal para aumentar a sua resistência às pragas. Todos eles realizam atividades de projetos que podem ser considerados também como design.

[...] Não se pode mais restringir o conceito de projeto às disciplinas projetuais como ocorre na arquitetura, no design industrial e no design de comunicação visual, pois nas disciplinas científicas também há projeto. Quando um grupo de engenheiros agrônomos desenvolveu uma nova merenda, com base na semente da algaroba acrescida de sais minerais e vitaminas básicas para escolares, realizou um claro exemplo de projeto (2011, p. 13).

No sentido macro, design, então, serve à escrita de uma sociedade, da ciência, dos processos de comunicação contemporâneo e, sim, também serve ao design da sua vida.

DESIGN PESSOAL: DO COLETIVO AO SUBJETIVO

“O que as pessoas precisam é de um processo – um processo de design – para descobrir o que querem, quem querem se tornar e como criar uma vida que possam amar” (BURNETT & EVANS, 2016, p. 23).

O livro do designer Karim Rashid *design your self*, publicado com título em inglês no Brasil, leva o design literalmente para o lado pessoal e define “Design como o ato de projetar formas num determinado espaço-tempo” (2013, p. 15), propondo um guia para pensar o design da sua vida: “Como você está desenhando sua vida? Com quais propósitos? Que formas suas vidas geram? Formas rígidas, fluidas?” (2013, p. 21), e também sugere valores contemporâneos para a composição da narrativa: “criatividade, informalização, eficiência, agilidade, fluidez, confiança, liberdade e empreendedorismo.” (2013, p. 21-23).

Em 24/9/2016 entrevistei Nathalia Leter, *sommelière* de chá, pesquisadora vocal e corporal e praticante de escritas sobre seu projeto “Designers do Gosto”, que foi nomeado a partir do livro “O gosto como experiência”, do filósofo italiano Nicola Perullo. Perguntei a ela porque este nome e segue uma longa resposta, que nos guia nesta última etapa de reflexão sobre o design como escrita também subjetiva: “Ele diz assim: “o gosto não está dado, não está pronto.” A gente não adquire o gosto e acabou; eu gosto disso ou daquilo e acabou; o gosto é uma tarefa: *Taste is a task*. É uma tarefa de formação e transformação contínua, ao longo de toda a nossa existência, pois está relacionado com a formação da nossa subjetividade. Portanto, falar em gosto e subjetividade é a mesma coisa”.

O Design é a ação intencional sobre si, na composição deste corpo subjetivo e interação contínua e dinâmica com os ambientes que a gente frequenta. Mais todos os elementos que compõem nossa biosfera.

Design neste sentido é a competência que cada um tem que desenvolver – e aí a tarefa individual é esta – no sentido de se responsabilizar pela construção da produção da própria subjetividade

e a aprender a se empoderar destes mecanismos de auto-manejo e auto-regulação.

O grande desafio do capitalismo contemporâneo é a produção da própria subjetividade. Em um cenário no qual os poderes micropolíticos determinam comportamentos e os modos de se relacionar com a própria vida e os próprios processos; determinam campos pré-definidos e rígidos de atuação, movimentação e escolha; como um gaiola de brinquedo que já é colocado para o ratinho ficar entretido ali dentro.

O Design é essa maturação desse sujeito; desta entidade que é cada um de nós; no sentido de:

- Entender como estas forças operam;
- Entender como eu me construo e me desconstruo dentro de tudo isso eu tenho;

O “Designers do Gosto” veio com essa proposta: proporcionar esta experiência que é processual, que é particular, que não está pronta e que pode nos convidar a nos abrir a novas experiências e a expandir nossas fronteiras; aquilo que eu penso que eu gosto; o que eu não gosto; o que é que me faz gostar do que eu gosto? O que está sendo imposto de fora e o que vem de dentro? Qual é a minha vontade legítima, autêntica? Como eu desenho este plano para minha vida?

Ou, pergunto eu, Daniela, vamos deixar a formação do nosso gosto na mão do design dos algoritmos que nos mostram, frequentemente, o que eles estão programados para nos dizer que gostamos?

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Não nos esquecemos da utilização do design na área dos negócios: *Business Model Canvas*, *Design Thinking*, métodos como o KCP - *Knowledge, Concept, Proposition*, também são ferramentas para a construção de produtos tendo como ponto de partida o conceito do design. A era da intencionalidade em relação ao projeto transparecerá

cada vez mais através da forma – o design – do processo, seja ele de qual natureza for.

O que é preciso discutir cada vez mais, no contexto do que apresentamos, é a ética do projeto, ou seja, para que exatamente servirão os conceitos materiais ou imateriais que tomarão forma através do designer? Ou, nas palavras de Vyacheslav Ivanov, que introduzem a discussão da imprevisibilidade da cultura no livro póstumo do semioticista Iuri Lotman:

A ausência de uma investigação científica séria capaz de explicar a natureza das aplicações potenciais e o potencial perigo (ou a falta deles) de tais aplicações, torna essa moda tecnológica, combinada com políticas pouco visíveis, potencialmente muito prejudiciais (LOTMAN, 2013, p. 15, tradução nossa).

As aplicações potenciais na cultura hoje estão sendo projetadas, como já afirmamos, pelas técnicas do design. E, se é o design que dá forma ao mundo, que mundo queremos criar?

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURNETT, B. & EVANS, D. **O design da sua vida: como criar uma vida boa e feliz**. Rio de Janeiro: Rocco, 2016.

BONSIEPE, G. **Design, Cultura e Sociedade**. São Paulo: Editora Blucher, 2011.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**. São Paulo: Relume Dumará, 2003.

_____. **O mundo codificado**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.

JUST, N. & LATZER, M. (2016). **Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet**. Disponível em: <http://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Just_Latzer2016_Governance_by_Algorithms_Reality_Construction.pdf>. Acesso em 2/2/2017.

LE MASSON, P.; HATCHUEL, A.; WEIL, B. **Design Theory and Collective Creativity: A Theoretical Framework to Evaluate KCP Process**. Disponível

em: <https://www.designsociety.org/publication/28745/design_theory_and_collective_creativity_a_theoretical_framework_to_evaluate_kcp_process>. Acesso em 29/6/2016

LOTMAN, I. (2013). **The Unpredictable workings of culture**. Bibliotheca Lotmaniana, Tallinn, Estônia.

MACHADO, I. **Gêneros e/ou formatos? Design de linguagem mediada**. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2007, Santos, SP.

_____. (2010). Tecidos gráficos da cultura e a expansão dos sistemas de escritas. **Revista Semeiosis: semiótica e transdisciplinariedade em revista**. Disponível em: <<http://www.semeiosis.com.br/en/tecidos-graficos-da-cultura/>>. Acesso em 24/10/2017.

TIBURI, M. O homem sem mãos. Vilém Flusser e a filosofia do Design. **Revista Cult**, nº118, p32-33, 2007.

RAMOS, D. O. **A expansão do jornalismo para o ambiente numérico**. Curitiba: Editora Appris, 2016.

RASHID, K. **Design yourself**. Repensando o modo como você vive, ama, trabalha e se diverte. São Paulo: Editora Master Books, 2013.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7205-185-9



9 788572 051859

APRESENTA

TENDÊNCIAS EM COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOLUME 2

