

Digicorp

ECO USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

APRESENTA



COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOL. III

Um panorama da produção acadêmica do Digicorp

ORG. Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira



COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOL. III

Um panorama da produção acadêmica do Digicorp

AUTORES

AMANDA C. POLATO, CINTIA AMARO DAMASCENO, DEBORAH C. K.
CARONE, MARCEL FERNANDES GUGONI, RAFAEL DA COSTA E SILVA
JARDIM E RENATO MÜLLER DA SILVA

ORG. Elizabeth Saad e Stefanie C. Silveira

Comunicação Digital: panorama da produção acadêmica do Digicorp – VOL III

Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos

– Escola de Comunicações e Artes / Universidade de São Paulo

Organização

Elizabeth Saad Corrêa

Stefanie C. da Silveira

Preparação de textos

Stefanie C. da Silveira

Revisão

Stefanie C. da Silveira

Promoção e Divulgação

Grupo de Pesquisa COM+ e Digicorp

Autores

Amanda C. Polato, Cintia Amaro Damasceno, Deborah C. K. Carone, Marcel Fernandes Gugoni, Rafael Da Costa e Silva Jardim e Renato Müller da Silva

Projeto Gráfico e Diagramação

João Gabriel D. Morisso

joaomorisso.com

2016

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

C741c

Comunicação digital : panorama da produção acadêmica do Digicorp – volume 3 /
organização Elizabeth Saad Corrêa, Stefanie Carlan da Silveira -- São Paulo :
ECA/USP, 2015.

v.3, 160 p.

ISBN 978-85-7205-165-1

1. Comunicação digital 2. Pesquisa em comunicação - Brasil 3. Pesquisa
científica – Brasil 4. Escola de Comunicações e Artes/USP 5. Pós-graduação
I. Corrêa, Elizabeth Saad II. Silveira, Stefanie Carlan da.

CDD 21.ed. – 004.6

SUMÁRIO

VOL. III

- Apresentação p.6
- 1** O uso das tecnologias digitais na comunicação com empregados
DEBORAH C. K. CARONE p.10
- 2** Mapeamento dos modelos de gestão de projetos digitais
em agências de publicidade
RAFAEL DA COSTA E SILVA JARDIM p. 36
- 3** Objetos educacionais digitais: as tecnologias da inteligência à disposição
da aprendizagem e a apropriação tecnológica no livro didático
MARCEL FERNANDES GUGONI p. 56
- 4** *Running* e mídias sociais: espetáculo, formas simbólicas e
subjetividade na construção do discurso pelos atletas-usuários
RENATO MÜLLER DA SILVA p. 82
- 5** Postar e lembrar: construindo memórias por meio do Facebook
AMANDA C. POLATO p. 106
- 6** Efemeridade e privacidade nas redes sociais na internet:
um estudo sobre o Snapchat
CINTIA AMARO DAMASCENO p. 128

APRESENTAÇÃO

VOL. III

Em 2016, chegamos à terceira edição do *e-book* anual que oferece um panorama da produção acadêmica realizada no Digicorp - Curso de Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos. O curso atua na conexão entre a academia e o mercado de trabalho profissional na área de comunicação. Esta intersecção pode ser percebida nos trabalhos aqui apresentados e também nas produções dos anos anteriores. O Digicorp reúne uma gama variada de temas de pesquisa que muitas vezes trazem em sua essência a visualização do objeto de pesquisa com um olhar que une o rigor científico acadêmico e a vivência prática do mercado de trabalho.

Além de estimular essa união de esforços entre mercado e academia, o Digicorp também desafia seus alunos a olhar criticamente para os produtos comunicacionais mais atuais dentro da sociedade. Instigar esta postura faz com que ultrapassemos o senso comum, tão corriqueiramente difundido, e comecemos a esmiuçar os aspectos mais contraditórios e polêmicos que envolvem, por exemplo, redes sociais online, aplicativos, *softwares*, posturas profissionais diante da tecnologia, entre outros.

Neste terceiro volume, buscamos trazer um recorte do melhor da produção acadêmica do Digicorp, apresentando sua variedade ampla e qualidade de investigação. Neste *e-book*, contamos com a participação de seis autores que contribuem com artigos derivados de seus trabalhos finais

desenvolvidos para o curso. Cada um deles, mostra o quão heterogêneo é o campo de pesquisa da comunicação e o quão inovadores podemos ser em nossas ideias e objetos de trabalho.

No primeiro capítulo, Deborah C. K. Carone investiga o impacto e as transformações provocadas pela tecnologia digital no trabalho de equipes de comunicação interna. Além de trazer relatos e impressões diretas do mercado de trabalho, Deborah apresenta ao final da pesquisa uma matriz de estágios de evolução das empresas com relação ao uso de ferramentas digitais para comunicação interna, criando a possibilidade de categorização dos locais pesquisados.

Ainda no âmbito da tecnologia no trabalho, Rafael da Costa e Silva Jardim discute o papel do gerente de projetos e a evolução da função ao longo dos anos e das mudanças tecnológicas. Mais uma vez, a pesquisa se volta para a realidade do mercado de trabalho e Rafael apresenta um panorama dos modelos existentes entre agências de publicidade e profissionais da área.

Demonstrando a variedade de possibilidades de pesquisa dentro da Comunicação e do curso, Marcel Fernandes Gugoni discute os objetos educacionais digitais. A inserção do uso de tecnologia digital dentro do sistema educacional é crescente ao longo dos anos e o livro didático é um dos pontos onde este processo pode atuar. Os benefícios da multimídia dentro dos recursos de educação e a real utilização desta ferramenta estão entre os pontos investigados por Marcel.

Expor-se nas redes sociais online é algo cada vez mais comum e corriqueiro entre os usuários destas plataformas. No entanto, Renato Müller Silva se utiliza de um olhar crítico ao buscar compreender as motivações e particularidades deste processo. Utilizando-se do exemplo de atletas amadores de *running*, Renato discute a exposição exagerada, as estratégias de comunicação nestas ferramentas e as consequências diante do público.

Ainda na área das redes sociais online, Amanda C. Polato também se apropria do olhar que busca compreender as sinuosidades das ferramentas e seus usos para discutir a memória dentro do Facebook. A pesquisadora investiga como os usuários constroem sua memória dentro e a partir dos registros realizados na plataforma. Por último, buscando a discussão de uma ferramenta ainda mais recente, Cintia Amaro Damasceno fala do Snapchat, do efêmero e da privacidade. Com uma característica diferente de todas as outras redes, o Snapchat desperta a discussão de quais comportamentos estão sendo estimulados e desenvolvidos junto a seus usuários.

Com esta diversidade, apresentamos o panorama de pesquisa de 2016 e esperamos que a leitura seja proveitosa e instigante para todos os interessados.

COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOL. III

Um panorama da produção acadêmica do Digicorp

Digicorp

eca USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO



1

O uso das tecnologias digitais

na comunicação
com empregados

Por **Deborah C. K. Carone** (deborah.carone@gmail.com)

Designer gráfica formada pela Universidade Presbiteriana Mackenzie em São Paulo. É especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos pelo Digicorp-USP e hoje atua como consultora de comunicação corporativa.

RESUMO

As tecnologias digitais vêm provocando profundas transformações na sociedade, na cultura e no comportamento dos indivíduos. Entender esse cenário e como ele vem modificando e ampliando as possibilidades de atuação no campo da comunicação organizacional e especificamente, na comunicação interna, objeto de estudo deste trabalho, se faz uma necessidade para os profissionais que atuam nessas áreas hoje. Assim, com base em um levantamento bibliográfico, este trabalho pretende analisar tais transformações e a complexidade deste novo cenário, bem como compreender, por meio de entrevistas com gestores da área, como as organizações estão utilizando as tecnologias digitais e sociais disponíveis em suas estratégias de comunicação interna. Por fim, pretende-se apresentar uma proposta de mapeamento dos estágios de maturidade das empresas no uso desses recursos na comunicação interna.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Interna, Tecnologias Digitais, Estratégias.

O USO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

na comunicação com empregados

INTRODUÇÃO

Uma ferramenta importante e estratégica para as organizações, a comunicação interna nos últimos anos vem deixando de ter uma função estritamente técnica, compreendendo essencialmente os processos comunicativos e informativos, e passa cada vez mais a “contribuir para o alcance dos objetivos do negócio, disseminar e estimular o entendimento de identidade corporativa, promover um clima organizacional positivo, por meio do alinhamento do discurso e prática, e de maior compreensão, gerar engajamento e estimular a formação de uma imagem positiva” da empresa (CAPPELLANO, CARRAMENHA e MANSI, 2013).

De acordo com Bambini (2013, p. 13):

A comunicação interna se constitui em um fator estratégico e vital para a sobrevivência das organizações e cada vez mais ganha relevância com a implantação de novas ferramentas e recursos tecnológicos, que ampliam a capacidade do homem em se relacionar.

Ao mesmo tempo, o surgimento da internet e das tecnologias digitais, também objetos de estudo desta pesquisa, vem provocando profundas transformações na sociedade, no comportamento dos indivíduos, nas noções de espaço e tempo, de público e privado e

também no campo da comunicação. De acordo com Corrêa (2015, p. 3):

Com advento das tecnologias digitais e sua respectiva aplicação técnica aos dispositivos de expressividade comunicativa (especialmente as mídias clássicas– TV, rádio, meios impressos e audiovisuais) os estudos do campo da Comunicação adentram num período de reconfigurações e transformações de conceitos, estabelecimento de outras correlações e evidenciamento das diferenças. Marcadamente, a partir da instalação da World Wide Web (a rede mundial de computadores comercial, de interface gráfica tal como a conhecemos hoje) nos primórdios dos anos 1990 e as contínuas (re)evoluções desde então, assistimos a uma gradativa dissolução de fronteiras entre o conjunto de paradigmas-teorias-modelos-metodologias vinculados à delimitação da Comunicação no campo de estudo da transmissão de mensagens por meio de dispositivos de mídia; e a busca de referências e correlações em outros campos científicos das próprias Ciências Sociais [...].

Assim, conceitos de comunicação tradicional ganham novas possibilidades com a mediação dos dispositivos tecnológicos atuais. Nesse sentido, de acordo com Duarte e Monteiro (2009, p. 357), o modelo de emissor e receptor de mensagens torna-se um “processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico”; a comunicação, antes massiva, passa a ser “customizada, segmentada, individualizada”; surge a “cultura da interface, da interação do diálogo”, e outras transformações conforme ilustra o quadro a seguir:

Comunicação tradicional	Comunicação contemporânea
Foco em produtos	Foco em processos
Vertical/descendente	Multilateral
Assimétrica	Simétrica em rede
Autocentrada e autorreferente	Foco no cidadão, no usuário, no cliente, nos públicos
Emissor → receptor	Processo plural, complexo, multifacetado, dinâmico
Informação persuasiva	Informação dialógica
Publicidade/divulgação jornalística/eventos	Múltiplos instrumentos
Mecânica	Orgânica
Massiva	Customizada, segmentada, individualizada
Discurso da autoridade	Argumentos dos sujeitos
Ferramenta de poder	Processo para autonomia, solidariedade, sociabilidade
Receptor passivo	Participantes ativos da comunicação
Fragmentação	Integração
Comunicação do emissor	Coconstrução, experiência conjunta, partilha
Cultura da emissão, da divulgação	Cultura da interface, da interação, do diálogo
Lógica da disseminação	Lógica de despertar o interesse, o acesso e a compreensão
Transmissão	Compartilhamento/cooperação
Informação como "espelho da realidade"	Informação como "construção social"

Figura 1: Comunicação tradicional x comunicação contemporânea. Fonte: DUARTE, 2009, p. 357.

Ainda de acordo com Corrêa (2009a, p. 170), as mídias digitais tornam-se cada vez mais usuais no processo comunicacional das organizações e, com isso, termos como interatividade (possibilidade de interação com a informação), multimedialidade (combinação de textos, imagens e sons) e hipermedialidade (conexão de textos entre si por meio de links) passam a fazer parte da rotina dos ambientes corporativos.

Com a maturidade desses conceitos e, em especial, o de interatividade, surgem novas possibilidades de colaboração, par-

ticipação e expressão do usuário. Este, por sua vez deixa de ser um receptor passivo de mensagens e ganha papel de destaque no processo de comunicação contemporâneo. Kunsch (2006, p. 27) explica:

A comunicação organizacional se apropria da comunicação que acontece na sociedade. A mesma convergência midiática com que nos deparamos a todo o momento está também presente nas organizações. Ninguém desconhece as profundas mudanças geradas, nas esferas econômica, social, política e, principalmente, relacional, com a mudança de um paradigma analógico para o paradigma digital. As tecnologias evoluem de forma cada vez mais veloz e, com elas, a informação e a comunicação no dia-a-dia das organizações. A comunicação nas organizações, assim como a sociedade, sofre todos os impactos provocados pela revolução digital. Conseqüentemente, o modo de produzir e de veicular as mensagens organizacionais também passam por profundas transformações.

Com a multiplicação das mídias digitais na contemporaneidade, a chance de ampliação das possibilidades de uso destes recursos na comunicação com os funcionários aumenta muito. Uma pesquisa recente intitulada "WhatsApp, trabalho e comunicação 2015"¹ mostrou que o aplicativo WhatsApp está cada vez mais presente no dia a dia das pessoas, favorecendo a troca de informações, inclusive entre funcionários.

O uso das tecnologias digitais para a comunicação interna ganha relevância ainda maior se considerada a importância da internet e das mídias digitais para o brasileiro. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia sobre Hábitos de Consumo de Mídia pela População

1. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B09U4E10BobTOWRsb3d0TzZtcEE/view>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

Brasileira², realizada em 2015 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República, a internet foi apontada por 42% dos brasileiros, quando questionados sobre qual meio de comunicação mais utilizado, perdendo apenas para a TV, com 93% e 46% do rádio. Segundo informações desse mesmo relatório (PBM, 2015, p. 49):

Entre os usuários, a exposição é intensa e com um padrão semelhante: 76% das pessoas acessam a internet todos os dias, com uma exposição média diária de 4h59 de 2^a a 6^a feira e de 4h24 nos finais de semana. Eles estão em busca, principalmente, de informações (67%) – sejam elas notícias sobre temas diversos ou informações de um modo geral –, de diversão e entretenimento (67%), de uma forma de passar o tempo livre (38%) e de estudo e aprendizagem (24%).

Já quando o assunto é mídias sociais, segundo dados de uma pesquisa intitulada “Brasil Digital Future in Focus 2015³”, realizada pela *ComScore*, o brasileiro que acessa a internet passa boa parte do tempo em redes sociais: em média 9,2 horas por mês. A pesquisa também aponta que o Brasil é líder no tempo gasto nesses ambientes, com média de 60% a mais do que o restante do planeta e seguido por Filipinas, Tailândia, Colômbia e Peru. O levantamento conclui ainda que o Brasil é o “único país da América Latina entre as maiores audiências do mundo”, visto que “os usuários brasileiros ocupam boas posições nas métricas de consumo de página e tempo em comparação aos usuários de outros países”.

Além disso, a presença das novas gerações no ambiente de

2. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

3. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

trabalho e a mudança de comportamento dos indivíduos provocada pela revolução tecnológica e a digitalização do cotidiano reforça a necessidade de práticas e estratégias de comunicação interna que atendam aos anseios desses públicos.

Diante desse cenário, buscaremos, ao longo deste artigo, investigar se as organizações têm conseguido acompanhar, em suas estratégias de comunicação interna, todas as transformações provocadas pelas tecnologias e mídias digitais na sociedade. Observa-se hoje que boa parte das empresas não tem conseguido esse feito, especialmente em seus instrumentos de comunicação interna poucas são aquelas que sabem como explorar, da melhor forma possível, tantas tecnologias e possibilidades à sua disposição para se comunicar e se relacionar com seus funcionários.

A COMUNICAÇÃO INTERNA DIANTE DAS TRANSFORMAÇÕES PROVOCADAS PELAS TECNOLOGIAS DIGITAIS

De acordo com Corrêa (2009b, p. 326), a comunicação corporativa recorre “cada vez mais à invisível e poderosa rede de conexões providas pelas TICs⁴”.

(...) temos atualmente na cena organizacional um protagonismo do binômio simbiótico informação-comunicação gravitando em um novo espaço “universal totalizante” de regras próprias e também simbiótico – o ciberespaço. Podemos dizer, portanto, que a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, as-

4. Corrêa (2009a, p. 167) se refere às TICs como “as tecnologias digitais de informação e comunicação, englobando tecnologias de conexão e transmissão de dados por meio de redes digitais e também os sistemas, as ferramentas, as plataformas e os ambientes possibilitados por meio das redes digitais para a consecução dos processos de informação e comunicação da sociedade”.

sumindo um importante papel estratégico de integração de discurso e de complexificação de processos, exigindo uma postura planejada de forma sistemática para seu sucesso (Corrêa, 2009b, p. 319).

Para que uma organização se destaque em meio a esse cenário, é importante levar em consideração os conceitos de comunicação digital integrada, conforme complementa Corrêa (2009b, p. 321):

Sistematizada, a comunicação digital integrada é construída a partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da comunicação integrada – institucional, interna e mercadológica – e de seu cotejamento perante o público a que se dirige, bem como dos níveis de eficiência ampliada, caso a ação seja executada por meio do uso das TICs.

Posto que “a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos” (Corrêa, 2009b, p. 321) e diante de uma multiplicidade cada vez maior de meios de comunicação proporcionados pelas tecnologias digitais, a autora destaca ainda destaca que:

A presença de qualquer organização em ambiências digitais deve estar sustentada pela correlação das seguintes instâncias da vida corporativa: a cultura e a imagem organizacionais; os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital; os públicos ou *stakeholders* com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflitam esta organização, simultaneamente, para todos e cada um deles. Todas as instâncias são mediadas pelo que denominamos ferramentas de comunicação digital, as quais dão forma aos conteúdos e às mensagens explorando, conforme o caso, recursos de hipermídia, design e arquitetura da informação (Corrêa 2009b, p. 328).

Além disso, é preciso ter em mente que “nem todo processo

comunicacional de uma organização é digital ou digitalizável e nem toda TIC é adequada à proposta de comunicação integrada de uma dada organização” (Corrêa, 2009b, p. 321).

Observa-se ainda que a comunicação interna tem uma relação muito próxima com a cultura corporativa. De acordo com Cappellano, Carramenha e Mansi (2013, p. 39):

A Cultura Organizacional é parte constitutiva da Identidade Corporativa. É ela que define “padrões” de comportamentos e atitudes, reconhecidos como corretos para aquele determinado grupo de pessoas. Desta forma, baliza o comportamento coletivo atual como um filtro, pelo qual se estabelece a maneira de agir e de ser da empresa.

E tal como direciona o comportamento dos indivíduos e do grupo, deve nortear também toda e qualquer prática de comunicação de uma organização. Isso nos leva a acreditar, conforme proposto por Formanchuk (2010), que não é possível conceber que uma organização tenha uma comunicação do tipo 2.0, se a sua cultura organizacional não for 2.0 – ou seja, uma comunicação interna 2.0 pressupõe obrigatoriamente uma cultura 2.0.

O conceito de comunicação 2.0, que também vem sendo aplicado em outras áreas do conhecimento, a exemplo do marketing, deriva do conceito de Web 2.0, que de maneira resumida, está associado a conceitos, como interatividade, participação e colaboração entre os indivíduos. Trata-se de um modelo que rege as práticas de comunicação contemporâneas e está diretamente relacionado ao surgimento de novas mídias e tecnologias digitais.

Aqui abrimos um parêntese para mencionar que Corrêa (2009a, p. 178) também sugere “graus de posicionamento” em relação

às práticas das organizações em ambiências digitais:

Procuramos sistematizar essas possibilidades de posicionamento da comunicação digital em dois grupos, definidos a partir do grau de envolvimento e imersão do usuário no conteúdo da comunicação digital disponibilizada por uma organização: o posicionamento 1.0, denotando uma comunicação digital mais informativa; e o posicionamento 2.0, refletindo uma estratégia mais participativa.

Os quadros, a seguir, propostos pela autora, ilustram bem cada um desses cenários, com ressalvas às menções a algumas plataformas já em desuso nos dias de hoje, como Orkut, MySpace, Digg, Flickr, por exemplo. Cientes de que não faltam representantes para substituí-las, o destaque fica por conta das características técnicas e possibilidades de comunicação e participação do usuário, independente das ferramentas utilizadas.

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade	Websites (portais, hotsites, intranet, etc.) Jornais e revistas on-line (transposição de veículos da mídia tradicional) E-mails Newsletters	Fale conosco Fóruns Bate-papos Faqs Enquetes

Figura 2: Cenário 1.0 da comunicação digital. Fonte: CORRÊA, 2009a, p. 179.

Características técnicas	Instrumentos e ferramentas de comunicação	Formas de participação do usuário
Multimedialidade Hipermedialidade Interatividade + Conteúdo gerado pelo usuário Compartilhamento Diálogos Conversações	Expressão/Opinião Blogs • Wikis • SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção YouTube • Flickr Picasa • Podcasts SlideShare Publicação/Avaliação Digg • Slashdot Overmundo	Expressão/Opinião Blogs • Wikis • SMS Comunidades (Facebook, Orkut, MySpace, Twitter) Produção YouTube • Flickr Picasa • Podcasts SlideShare Publicação/Avaliação Digg • Slashdot Overmundo

Figura 3: Cenário 2.0 da comunicação digital. Fonte: Corrêa, 2009a, p. 180.

Assim, retomando as ideias de Formanchuk (2010), uma cultura 2.0 deve favorecer, entre outras coisas, o diálogo, a cooperação, a formação de valores, o empreendedorismo, a descentralização e a interatividade.

DIGITAL WORKPLACE: UMA TENDÊNCIA QUE VAI ALÉM DA INTRANET E DA COMUNICAÇÃO INTERNA

Em paralelo aos modelos mencionados acima, destaca-se ainda como uma tendência que extrapola o campo da comunicação interna e está por vezes associado a uma ideia de evolução do canal intranet, mas que, devido à sua relação de proximidade com a área e com o âmbito interno das organizações, não podemos deixar de

mencionar, que é o conceito de *Digital Workplace*.

De acordo com Ephraim Freed (2015), do *DWG – Digital Workplace Group*, um grupo de consultoria e referência no assunto de *intranets* e ambientes de trabalho e práticas digitais, trata-se de um termo antigo, pouco difundido, com registros em artigos publicados de meados do anos 2000, mas que em 2009 passou a ser utilizado por Paul Miller, CEO da organização, na tentativa de descrever uma enorme mudança no campo do trabalho e como ela acontece.

O termo hoje tem estado na pauta e no radar das maiores consultorias do mundo, como Deloitte, Accenture, PwC, Capgemini e McKinsey. Nesse sentido também, em 2015, o Gartner rebatizou o nome de sua conferência anual para Digital Workplace Summit, conforme relata Freed. No *website* do evento, realizado em maio deste ano, a consultoria alertou: em 2017, 25% das organizações vão perder sua posição no mercado devido à *digital business incompetence*, ou seja, à “falta de uma resposta holística”⁵ às tendências de consumerização que modificam e melhoram o processo do trabalho, argumentando que não se trata apenas da introdução de ferramentas e tecnologias, mas sim de repensar estrategicamente como engajar pessoas e como esses dispositivos podem ajudar a contribuir no trabalho dos funcionários. A consultoria prevê ainda o início de uma nova era de engajamento dos funcionários, cuja aplicação de conceitos de *digital workplace* permitirão melhorar a produtividade do trabalho, as experiências com aplicativos *mobile* e *softwares* e até mesmo a sinergia entre as áreas de Recursos Humanos e TI.

5. Texto original, tradução da autora: By 2017, 25% of organizations will lose their market position due to “digital business incompetence”. The reason: lack of a holistic response to how consumerization trends change how work is best accomplished. It’s time to get serious about creating a digital workplace that enables new and more effective ways of working. But leveraging tools and technologies alone will not suffice. What’s needed is a strategic rethinking of how people engage and how tools help employees get their work done.

Ainda de acordo com Freed, embora o termo venha sendo utilizado já há alguns anos, a ideia de *digital workplace* ainda é emergente e as definições ainda são diversas e não muito esclarecedoras. Uma definição bastante comum é a que descreve o *digital workplace* como “a *intranet* interligada a outros sistemas da organização”. Para Freed, porém, esta é uma definição um pouco limitada, por estar muito centrada em *intranets* e tecnologias. Segundo ele, o conceito de *digital workplace* é muito mais amplo do que o conceito de *intranet*.

Matthew W. Cain, vice-presidente do Instituto Gartner, também segue nessa linha, ao definir o *digital workplace* como “um esforço contínuo e deliberado para oferecer um ambiente digital mais *consumer-like*⁶, facilitando práticas de trabalho inovadoras e flexíveis”. A definição do “*IT Glossary*”, disponível no site do instituto, diz ainda que “o *Digital Workplace* possibilita novas e mais eficazes formas de trabalho; aumenta o envolvimento e agilidade dos funcionários; e explora estilos e tecnologias orientadas para o consumidor”⁷

Por fim, uma definição mais recente, proposta por Freed e que vale a pena mencionar é a que descreve o *digital workplace* como “a experiência do trabalho por meio do uso coletivo de dispositivos conectados, *software* e interfaces”. De acordo com o autor, essa definição pode ampliar o âmbito do *digital workplace*, para abranger sua relação com departamentos organizacionais comuns, como Comunicação Interna, Recursos Humanos e outros, além de abordar temas como o engajamento de funcionários, gestão do conhecimento e

6. Por *consumer-like*, entendemos a tendência em considerar o usuário um consumidor dos produtos ou serviços que a empresa desenvolve, levando em conta seu comportamento, seus interesses, suas expectativas, assim como ocorre no marketing e na publicidade, por exemplo.

7. Texto original – The Digital Workplace enables new, more effective ways of working; raises employee engagement and agility; and exploits consumer-oriented styles and technologies. Disponível em: <<http://www.gartner.com/it-glossary/digital-workplace>>. Acesso em nov. 2015.

cultura organizacional.

Baseada em artigo de Paul Miller⁸, a imagem abaixo ilustra, de forma bastante prática, algumas das principais tendências do conceito de *digital workplace*.

8 Tendências em Digital Workplace

1. Uma única interface (com aplicações no background)
2. Massiva (mas oculta) integração de dados
3. Salvo “na nuvem”, com acesso em tempo real por qualquer dispositivo, onde quer que eu esteja
4. Personalização máxima, potencializada por grandes doses de contextualização
5. Camada social consistente, potencializando buscas ricas e proativas de informações e de pessoas
6. Integração com o ambiente físico
7. Comunicação integrada
8. Gamificação

Baseado no artigo de Paul Miller
<http://www.cmswire.com/cms/social-business/8-components-of-a-truly-integrated-digital-workplace-027487.php>

Figura 4: 8 tendências em *digital workplace*.

Fonte: Apresentação Ricardo Saldanha – *Digital Workplace* – Universo Totvs⁹

A COMUNICAÇÃO INTERNA DIGITAL NA PRÁTICA

Com o objetivo de compreender como todas essas transformações na sociedade e na comunicação organizacional vêm sendo refletidas especificamente no campo da comunicação interna, de forma prática e objetiva, foi realizada uma sondagem com profissionais atuantes na área de comunicação interna em empresas de segmen-

8. Disponível em: <<http://www.cmswire.com/cms/social-business/8-components-of-a-truly-integrated-digital-workplace-027487.php?pageNum=2>>. Acesso em: nov. 2015.

9. Disponível em :<<http://pt.slideshare.net/InstitutoIP/digital-workplace-universo-totvs>>. Acesso em: nov. 2015.

tos diversos.

Por meio de um formulário *online*¹⁰ com 16 questões, sendo 14 de múltipla escolha, procurou-se entrevistar, preferencialmente, gestores ou responsáveis pela área em suas organizações, por entendermos que esses profissionais detêm uma maior quantidade de dados e percepções sobre a atuação e posicionamento da área diante deste tema.

A sondagem, sem finalidade científica, foi divulgada durante o período de 20 a 26 de outubro de 2015 para a rede de contatos da autora da pesquisa e também em grupos do Facebook e LinkedIn, especializados nos assuntos Comunicação Interna, Comunicação Corporativa e Relações Públicas. O resultado dessa divulgação gerou uma amostra por conveniência, composta por 19 profissionais; alguns deles integrantes dos grupos acima mencionados que se dispuseram a responder o questionário e outros oriundos da própria rede de contatos da pesquisadora (incluindo tanto contatos diretos como também indiretos, ou seja, indicações de outros profissionais da área não conhecidos pela autora).

Por meio do estudo, contactou-se que:

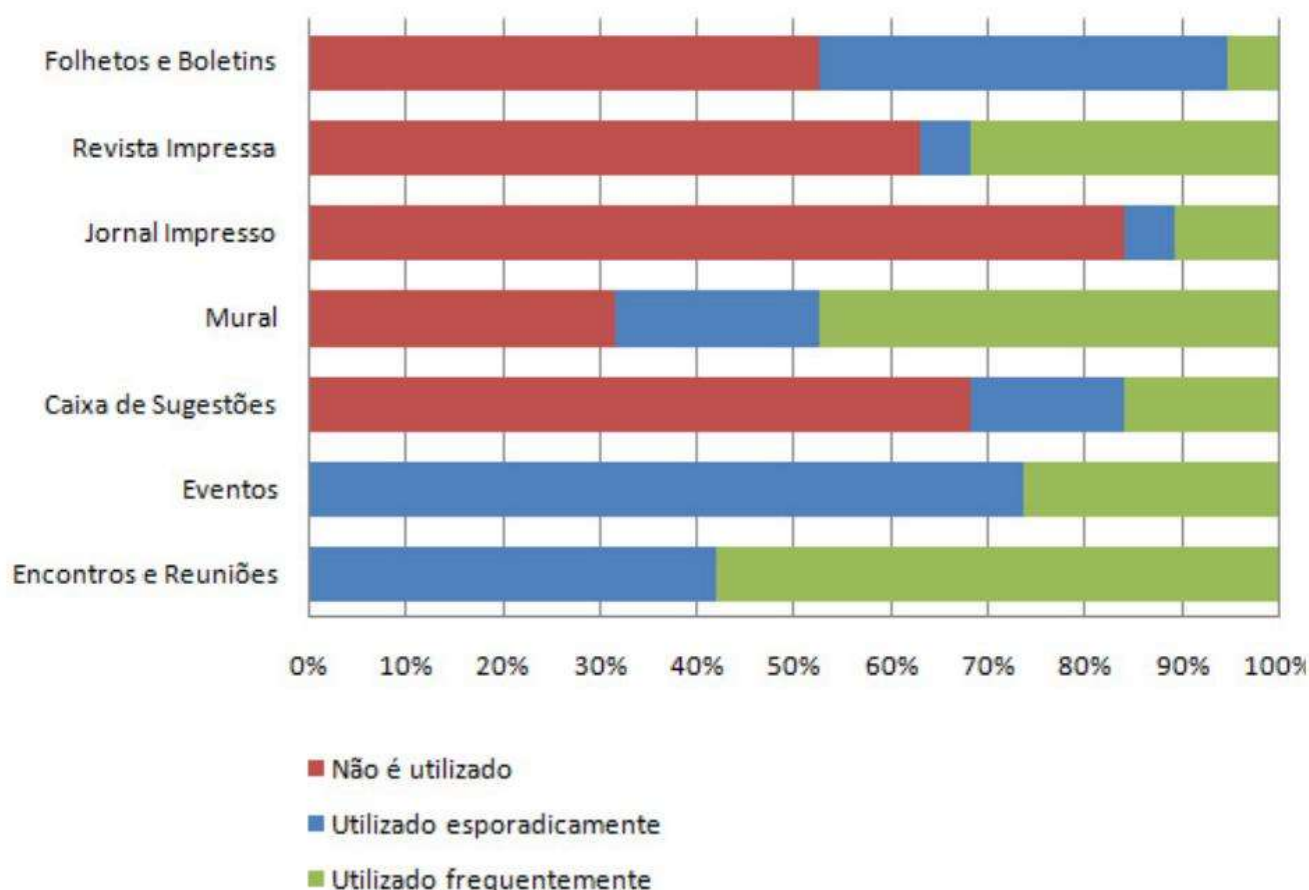
- As equipes dedicadas à área de comunicação interna, de maneira geral, são enxutas (de 1 a 4 funcionários), se levamos em conta o porte das empresas entrevistadas – a maior parte com mais de 500 funcionários. Além disso, boa parte delas desenvolve todo o trabalho internamente, sem apoio de agência;
- Ainda predominam os jornalistas na composição das áreas, porém, destaca-se uma presença considerável de publicitários, fato que pode ser considerado positivo, pois são profissionais que, teoricamente,

10. Questionário online realizado por meio do Google Drive. Disponível em: <<https://docs.google.com/forms/d/1snRv9ckOTSngKyZs76GbnHqLnppbrXaY8EQ9zB56sQ/viewform>>. Acesso em: 28 out. 2015

possuem algum conhecimento em *design*, fator importante na comunicação contemporânea;

- Veículos impressos, como jornais, revistas, folhetos, boletins e caixa de sugestões têm sido pouco utilizados pelas empresas pesquisadas. Encontros, reuniões e mural estão entre os canais tradicionais mais utilizados pelas áreas;

Gráfico 1: Mapeamento de uso dos canais tradicionais



- Uma considerável incidência de canais digitais não são utilizados pelas organizações na comunicação com empregados. E-mail / *newsletter* e a *intranet* / portal são os canais mais utilizados enquanto *blog*, revista digital, redes sociais internas e *Apps mobile* se destacam entre os menos utilizados;

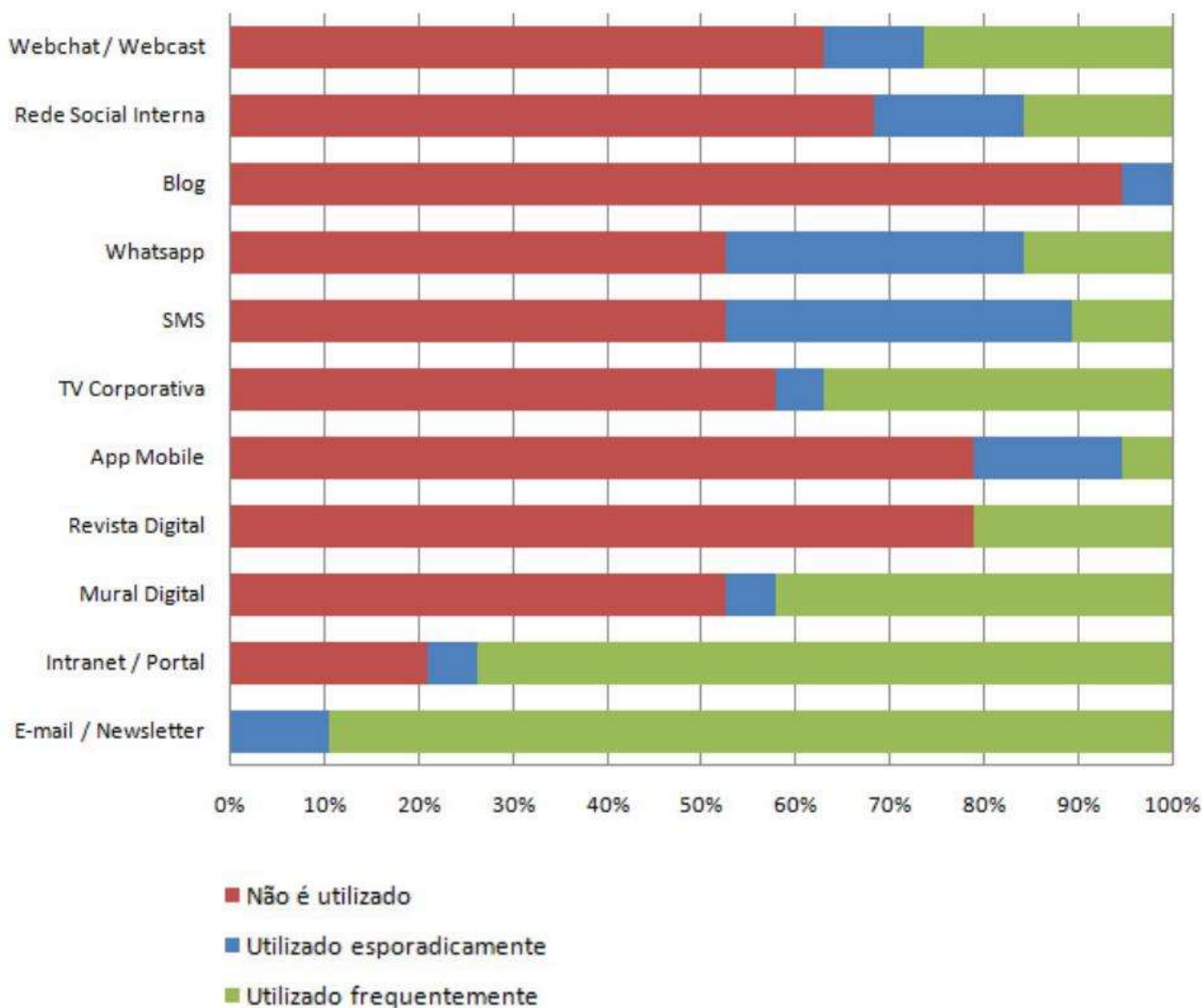


Gráfico 2: Mapeamento de uso dos canais digitais

- Mais da metade dos entrevistados realiza as adequações necessárias para cada tipo de canal, levando em contas suas características, linguagens e formatos e um percentual bastante significativo monitora os canais digitais, utilizando os dados extraídos para a tomada de decisões da área;
- Dentre os conceitos contemporâneos mais utilizados pelas organizações participantes, destacam-se:
- A integração e alinhamento da visão estratégica, discurso uniforme e coerência das mensagens veiculadas para o público interno e demais públicos, o que compreende o conceito de comunicação organizacional integrada proposto por Kunsch (2009), requisito básico para

qualquer atuação estratégica em comunicação;

- O uso de recursos multimídia, como vídeos, imagens e áudios, características básicas da ambiência digital, ainda que a aplicação dos conceitos de arquitetura da informação, usabilidade e *design*, não seja proporcional a esse resultado na amostra analisada;
- A participação dos funcionários por meio de comentários, *rankings* ou avaliações, fato que deve ser considerado bastante positivo, dado que a maior parte dos gestores sinalizou uma postura ativa da organização diante dessas interações, participando de conversas ou respondendo dúvidas e comentários, por exemplo.

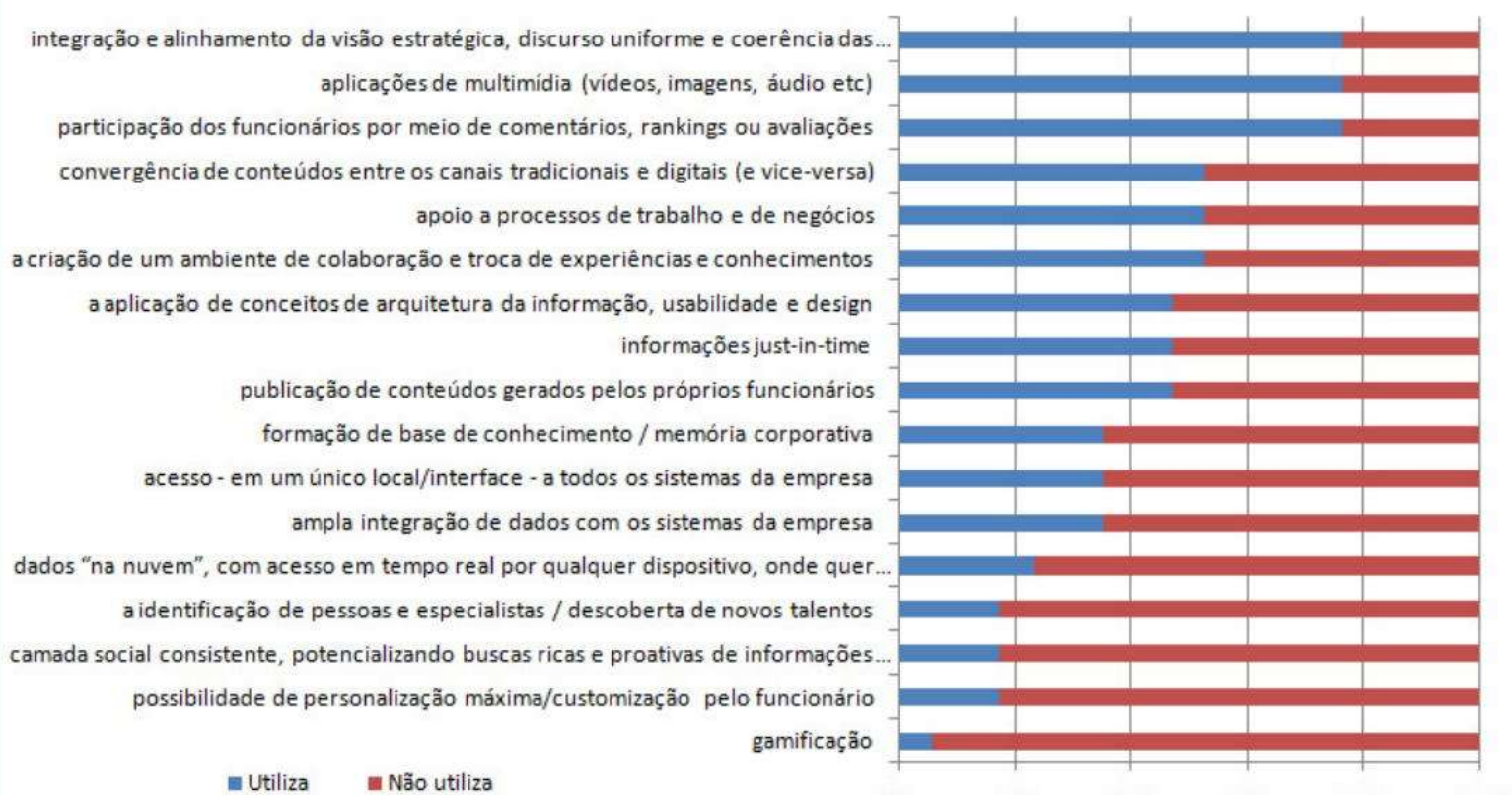


Gráfico 3: Mapeamento da aplicação de novos conceitos na comunicação

Diante desses apontamentos, observa-se que as organizações, apesar de reconhecerem a importância das tecnologias digitais no cenário contemporâneo, ainda caminham para uma maturidade digital no âmbito da comunicação interna, isto é, ainda se encontram

no processo de evolução.

É unânime entre os profissionais que atuam na área a necessidade de se apropriar de tais recursos nos processos comunicacionais, e embora se observe que as organizações já percorreram um bom caminho nesse sentido, ainda há muito para evoluir. Dados da sondagem revelaram que importantes conceitos, como apoio a processos de trabalho e de negócios, convergência de conteúdos, criação de um ambiente de colaboração, publicação de conteúdos gerados pelos funcionários e veiculação de informações *just-in-time* foram mencionados por aproximadamente metade dos gestores apenas.

Além disso, questões como o acesso em um único local a todos os sistemas da empresa, bem como a integração de dados entre eles, camada social consistente, personalização máxima pelo funcionário, gamificação e até mesmo a simples possibilidade de armazenar dados “na nuvem” também chamaram a atenção pela baixa aplicação nas organizações entrevistadas. Aqui, novamente, chamamos a atenção à questão da mobilidade, justificada pela onipresença dos celulares e *smartphones* no cotidiano dos funcionários e, aparentemente, pouco considerada nas práticas de comunicação interna das organizações representadas na sondagem.

Um ponto importante a ser considerado no estudo é que, a comunicação interna vai muito além dos canais que são utilizados, seja para veicular informações ou até mesmo para se relacionar com o público interno – para que possamos avaliá-la, é preciso, antes de tudo, lançar um olhar profundo sobre a cultura organizacional. Esta pesquisa, porém, não teve esta pretensão, visto que, como dito, tem como objetivo observar quais as práticas que vem sendo adotadas pelas organizações no que diz respeito ao uso das mídias digitais

na comunicação interna. Assim, tendo como foco exclusivamente essa abordagem, constatou-se uma dificuldade das organizações em utilizar ao máximo os recursos tecnológicos hoje disponíveis, assim como afirma Martinelli (2015, p. 346):

Por mais que ferramentas e aparatos cibernéticos estejam disponíveis para utilização das empresas, de um modo geral, não é possível observar em larga escala os avanços no uso de recursos inovadores e atuais na comunicação com empregados.

Assim, a hipótese de que nem todas as organizações têm conseguido acompanhar, em ritmo equivalente, as transformações provocadas pelas tecnologias e mídias digitais na sociedade se confirma. Os resultados da sondagem mostraram que, considerando não apenas o uso dos canais digitais à disposição, mas, sobretudo, a aplicação dos conceitos contemporâneos decorrentes do uso dessas tecnologias, poucas têm conseguido absorvê-los em seus instrumentos de comunicação interna, ainda que seu uso possa ser considerado como essencial por mais de 90% dos gestores entrevistados. Pelo menos isso é o que observamos no campo específico da comunicação com empregados, que, parece caminhar a passos bem mais curtos do que caminha a comunicação mercadológica por exemplo. Esta última, já bem mais familiarizada com as novas linguagens digitais, parece hoje conseguir explorar mais e melhor os recursos tecnológicos à disposição, num esforço contínuo para conquistar e atender aos anseios dos seus consumidores.

COMUNICAÇÃO INTERNA DIGITAL: DO BÁSICO AO AVANÇADO

O estudo possibilitou ainda, com base no levantamento biblio-

gráfico e na sondagem realizada, a proposta dos seguintes estágios de amadurecimento da comunicação interna digital, resumidos no quadro a seguir.

Estágio Inicial	Estágio Intermediário	Estágio Avançado
<ul style="list-style-type: none"> • Integração e alinhamento da visão estratégica, discurso uniforme e coerência das mensagens veiculadas para o público interno e demais públicos; • Aplicações de multimídia (vídeos, imagens, áudio,etc.) • Informações <i>just-in-time</i>; • Convergência de conteúdos entre os canais tradicionais e digitais (e vice-versa); • A aplicação de conceitos de arquitetura da informação, usabilidade e design; • Formação de base de conhecimento / memória corporativa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os itens do estágio inicial + • Participação dos funcionários por meio de comentários, rankings ou avaliações; • A criação de um ambiente de colaboração e troca de experiências e conhecimentos; • Publicação de conteúdos gerados pelos próprios funcionários; • A identificação de pessoas e especialistas / descoberta de novos talentos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Todos os itens do estágio inicial e intermediário + • Apoio a processos de trabalho e de negócios; • Ampla integração de dados com os sistemas da empresa; • Acesso – em um único local/interface - a todos os sistemas da empresa; • Dados “na nuvem”, com acesso em tempo real por qualquer dispositivo, onde quer que eu esteja. • Possibilidade de personalização máxima/customização pelo funcionário; • Camada social consistente, potencializando buscas ricas e proativas de informações e de pessoas; • Gamificação.

Tabela1: Estágios de maturidade propostos e suas características

O cruzamento do quadro acima proposto com as respostas apontadas pelos profissionais e gestores da área, também confirma as afirmações anteriores de que ainda há muito espaço para evolu-

ção na área de comunicação interna. Dados da sondagem revelam que conceitos básicos foram os mais apontados pelas organizações representadas, seguidos pelo estágio intermediário e, por fim, o avançado, na seguinte proporção conforme ilustra o gráfico a seguir:

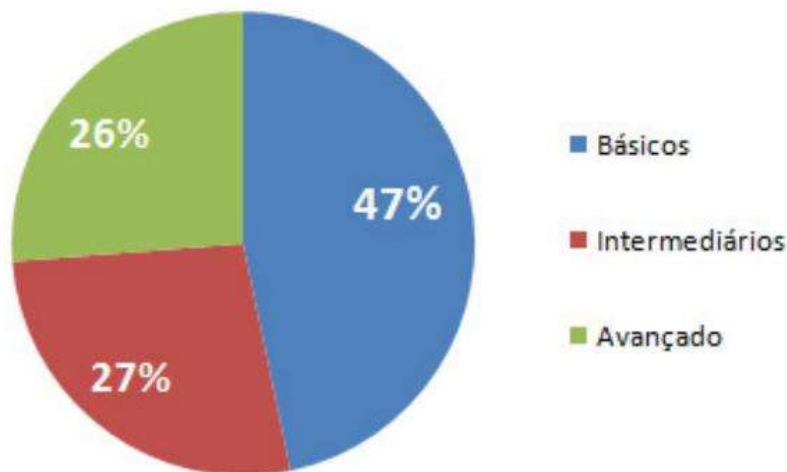


Gráfico 4: Uso dos conceitos básicos, intermediários e avançados na comunicação interna

Observou-se ainda que embora algumas organizações apliquem conceitos intermediários, a exemplo da participação de funcionários por meio de comentários, *rankings* ou avaliações, elas ainda falham na aplicação de conceitos considerados básicos, como por exemplo, a ideia de informações *just-in-time*, que desde o surgimento da internet e até mesmo considerando o uso dos recursos mais básicos de comunicação, como o e-mail, já possibilita sua aplicação, sugerindo assim a presença de outras barreiras, como a questão cultural, por exemplo, para sua utilização.

Com base em outras pesquisas apresentadas no estudo, vimos também que o estágio de amadurecimento da organização quanto ao uso das mídias digitais pode variar de acordo com o segmento de atuação da empresa, o que não pode ser avaliado na presente análise devido à reduzida amostragem da sondagem.

Por fim, concluímos que, ainda que o cenário contemporâneo não nos permita mais olhar a comunicação e nem o funcionário com os olhos de alguns anos atrás, é preciso caminhar com cautela, evitando o deslumbre natural diante das diversas possibilidades e benefícios proporcionados pelas tecnologias digitais, como vimos até aqui. Assim, olhar para a cultura organizacional é o primeiro passo rumo a uma postura mais madura na comunicação interna diante das tecnologias digitais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira: Secom,2014 .Disponívelem:<<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

CAPPELLANO, T; CARRAMENHA, B.; MANSI, V. Comunicação com Empregados: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí: Editora In House, 2013.

CAPPELLANO, T; CARRAMENHA, B.; MANSI, V. Pesquisa WhatsApp, Trabalho e Comunicação. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B09U4E10BobTOWRsb3d0TzZtcEE/view>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

BAMBINI, Simone. Prefácio à Academia; O empregado é o principal público. In: CAPPELLANO, T; CARRAMENHA, B.; MANSI, V. Comunicação com Empregados: a comunicação interna sem fronteira. Jundiaí: Editora In House, 2013.

Corrêa, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Gestão Estratégica em Comunicação Organizacional e Relações Públicas. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2009a.

Corrêa, Elizabeth Saad. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação Organizacional: histórico, fundamentos e processos. Vol. 1. São Paulo: Editora Saraiva, 2009b.

Corrêa, Elizabeth Saad. Centralidade, transversalidade e resiliência: reflexões sobre as três condições da contemporaneidade digital e a epistemologia da Comunicação. In: IBERCOM2015, São Paulo, SP. Disponível em: <http://www.academia.edu/11668397/Centralidade_transversalidade_e_resiliencia_flex%C3%B5es_sobre_as_tr%C3%AAs_condi%C3%A7%C3%B5es_da_contemporaneidade_digital_e_a_epistemologia_da_Comunica%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 6 dez. 2015.

DUARTE, Jorge; MONTEIRO, Graça. Potencializado a comunicação nas organizações. In: KUNSCH, M. M. K. (Org.). Comunicação Organizacional: linguagem, gestão e perspectivas. Vol. 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2009.

FORMANCHUK, Alejandro. Comunicación interna 2.0: un desafío cultural. Buenos Aires: Edición Formanchuk & Asociados, 2010. Disponível em: <<http://formanchuk.com.ar/wp-content/uploads/E-book-Comunicacion-interna-2.0-Alejandro-Formanchuk.pdf>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

FREED, Ephraim. Which of these 8 definitions of “digital workplace” works best for you? Disponível em: <<http://digitalworkplacegroup.com/2015/03/31/which-of-these-8-definitions-of-digital-workplace-works-best-for-you/>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

INSTITUTO ComScore. Pesquisa Brazil Digital Future in Focus. Disponível em: <<https://www.comscore.com/por/Insights/Presentations-and-Whitepapers/2015/2015-Brazil-Digital-Future-in-Focus>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

KUNSCH, M. M. K. Comunicação organizacional: complexidade e atualidade. São Paulo, edição 18, 2º semestre de 2006. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/novosolhares/article/viewFile/8191/7555>>. Acesso em: 6 dez. 2015.

MARTINELLI, Renato. Comunicação Mobile: desafios e reflexões em um ambiente de empregados conectados. In: CARRAMENHA, B.; CAPPELLANO, T; MANSI, V. R. (Org.). Ensaio sobre Comunicação com Empregados: múltiplas abordagens para desafios complexos. Jundiaí: Editora In House, 2015.

A dark blue background featuring a network diagram with various sized circles (nodes) connected by thin lines. The nodes are arranged in a somewhat circular pattern, with some larger nodes and many smaller ones. The overall aesthetic is modern and technical.

2

**Mapeamento
dos modelos
de gestão de
projetos digitais**
em agências
de publicidade

Por **Rafael da Costa e S. Jardim** (rafaelcsjardim@gmail.com)

Formado em Relações Públicas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS) e pós-graduado em Gestão da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pela ECA-USP. Trabalha há mais de seis anos com projetos digitais em agências de publicidade e vem se especializando na liderança e gestão de equipes multidisciplinares.

RESUMO

Este artigo tem como tema de pesquisa a análise e mapeamento dos modelos de gestão de projetos em agências de publicidade que atuam no ambiente digital. O método empregado para coleta de dados foi a entrevista estruturada com profissionais de gestão de projetos que estavam atuando neste mercado no momento da aplicação. Para o entendimento desta pesquisa, fez-se necessário também um estudo sobre internet, sociedade em rede, visibilidade, evolução do mercado publicitário nas últimas décadas, o papel do gerente de projeto dentro das organizações e também as três principais técnicas de gestão. Desta forma, se fez necessário também uma análise do perfil destes profissionais e como se caracteriza a função de gerente de projetos onde trabalham. Como conclusão, entendemos que a disciplina de Gestão de Projetos deve amadurecer, assim como o mercado de publicidade digital brasileiro, a fim de evoluir tecnicamente em modelos de gestão que auxiliem na operação das agências.

PALAVRAS-CHAVE

Gestão de Projetos, Gerenciamento, Scrum, Kanban.

MAPEAMENTO DOS MODELOS DE GESTÃO DE PROJETOS DIGITAIS

em agências de publicidade

INTRODUÇÃO

Seguindo um caminho evolutivo na Comunicação e com o aprimoramento e desenvolvimento da tecnologia, todas as formas ganharam novas possibilidades com a digitalização, onde nas últimas décadas observamos o crescimento maduro do ambiente digital e, conseqüentemente, a comunicação acompanhando lado a lado todo este processo, em constante transformação.

Essa evolução acaba também atrelada à crescente utilização de mudanças na maneira de operar e conduzir os negócios e processos no ambiente empresarial, onde a maior transformação se dá pelo poder de voz e informação que estes novos meios proporcionam e que, conseqüentemente, aumentam a competição encabeçada por consumidores muito exigentes e informados que buscam qualidade, preços e prazos adequados à realidade. Desta forma, os clientes ganham espaço e atenção dentro destas organizações, influenciando o processo de comunicação dessas, fato que marca uma profunda mudança no modelo tradicional de comunicação. Como consequência disso, é possível otimizar o investimento no cenário digital que acaba por ser cada vez mais assertivo e com rápida possibilidade de análise de resultados, onde tomadas de decisões ao longo do percurso são

tidas como naturais sempre buscando o melhor resultado.

As últimas décadas foram marcadas por grandes transformações acompanhadas por uma forte concorrência industrial, onde as agências de publicidade tiveram que se adaptar aos novos tempos com o risco de não sobreviverem num mercado cada vez mais acirrado. Desta forma, podemos considerar a função de gerente de projeto como um dos principais agentes desta mudança dentro das organizações e agências de publicidade, que junto com a evolução dos processos de gestão, colaboraram com o controle das informações e entregas digitais. Essa função, normalmente possui experiência prática e técnica aliadas a conhecimentos administrativos que são fatores determinantes para que projetos e organizações, conseqüentemente, obtenham sucesso.

Tendo isso em vista, este artigo busca entender como o mercado de publicidade digital brasileiro reconhece a importância das boas práticas e metodologias em gestão de projetos digitais na condução de entregáveis em constante evolução que misturam uma gama diferenciada de profissionais e tecnologias.

PANORAMA GERAL DAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE NA SOCIEDADE EM REDE

A sociedade vem se apropriando das tecnologias e de certa maneira adaptando-as ao que a própria sociedade acaba por fazer. Isso se reflete nas empresas, onde tanto os trabalhos internos das organizações como também a relação com os clientes e negócios se dá por meio da rede (CASTELLS, 2004).

Pode-se entender que a internet não é capaz de mudar os

comportamentos e sim que eles é quem mudam a internet, onde a tecnologia evolui para a convergência de mídias, mobilidade, compactação de arquivos e velocidade, tendo o poder baseado na comunicação e informação. Nesse momento de constante interação por meio da rede, existe uma cultura “agorista”, do imediato, onde tentamos desfrutar o máximo possível do presente que, somente o presente é considerado importante (BAUMAN, 2014).

Mas para a interação ser efetiva, ela necessita de inúmeros fatores e que estes sejam compreendidos. Um bom exemplo é o caso da publicidade digital que busca atender a uma série de públicos para propagar a comunicação de seus clientes sugerindo novos estilos e até mesmo novas culturas.

A PUBLICIDADE NA ERA DIGITAL

Estamos vivenciando uma constante evolução no modo de se fazer comunicação, principalmente com a importância que os meios digitais ganham no mercado publicitário puxados pelos seus clientes, no caso as organizações, que mudam de forma constante a maneira de se comunicar com seus públicos sempre buscando a otimização de recursos e metrificação para avaliar o seu desenvolvimento.

Tudo isso corrobora o modelo de gestão da comunicação digital, onde o investimento é menos dispendioso e novos formatos de mídia, conteúdo e soluções vão aos poucos tomando conta do mercado de publicidade brasileiro, algo que já aconteceu com maior antecedência em países da América do Norte e Europa. Tudo isso vai ao encontro do pensamento de Corrêa (2009).

Hoje a relação organização / tecnologias digitais / comunicação tem como um dos pontos mais sensíveis a adequação de ritmos: a rapidez da inovação digital e as diferenças em sua absorção e implementação por parte da organização (delimitada pela estrutura) e dos públicos (motivados pelo protagonismo adquirido). Tal adequação exige das organizações e dos profissionais de comunicação novos posicionamentos e conhecimentos, muita flexibilidade e a criatividade do planejamento e na gestão dos processos comunicacionais (CORRÊA, 2009, p. 163).

Assim como Lent (2015) sinaliza, possivelmente estamos vivenciando a “hora da internet” no mercado publicitário brasileiro. Tudo isso sendo influenciado pelo fato de novos formatos de mídia com remuneração inferior ao que era de praxe em televisão, jornais e revistas; bem como também novas empresas e profissionais cada vez mais competentes e inovadores no mercado.

O mercado externo já se deu conta disso há alguns anos, onde vem investindo no Brasil adquirindo ações ou até mesmo comprando 100% de algumas agências de publicidade nacionais. Um caso recente é a aquisição da agência Talent pelo Publicis Group (terceiro maior grupo de comunicação do mundo), que recentemente, adicionou o nome Marcel na agência consolidando a Talent Marcel¹ no ano de 2015, uma agência forte na comunicação off-line. Com isso, a agência busca se recolocar no mercado trazendo soluções 360° unificando o off-line com o online em busca do melhor investimento e retorno dos seus clientes.

Esta mudança faz com que a internet na publicidade ganhe ainda mais relevância. Pinho (2003) sinaliza dez singularidades que diferenciam

1. Fonte: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/10/06/Talent-ganha-sobrenome-Marcel-e-novo-CEO.html> (acesso em 06 de dezembro de 2015).

a comunicação digital das mídias tradicionais: não-linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e veiculação, pessoalidade, acessibilidade, recepção ativa e possibilidade de interatividade.

Mudanças como a da Talent são só um exemplo dos inúmeros casos similares encontrados no nosso mercado, onde outras agências acabam por montar seus braços digitais dentro da própria estrutura com o objetivo de aumentar o volume de trabalhos e influência estratégica com os seus clientes. Exemplos disso são agências como a própria Publicis Brasil, AlmapBBDO, DM9DDB, WMcCann, entre outras.

Já agências como AG2 Nurun e Cubocc, que originalmente nasceram num ambiente digital, hoje abrem as suas portas para trabalhos que não necessariamente sejam 100% digitais. Isso é um reflexo da mudança que nossa comunicação vem passando nos últimos anos com um objetivo único de sempre entregar aos clientes as melhores soluções de forma integrada².

E neste cenário de revolução do mercado de comunicação digital em que as agências de publicidade brasileiras se encontram, é possível entender a necessidade e importância do profissional responsável pelo gerenciamento de projetos, que ainda é considerado um novo cargo dentro da área de comunicação, mas visa sempre atender à crescente demanda tanto interna, quanto dos clientes em relação ao digital.

Esse profissional auxilia junto às demais áreas estratégicas a formulação de um planejamento geral com o objetivo de oferecer o maior número de possibilidades de ações digitais adequadas à reali-

2. Fonte: <http://www.viuisso.com.br/2015/08/27/its-the-end-of-the-world-as-we-know-it%E2%80%8A-%E2%80%8AAna-publicidade-brasileira/> (acesso em 06 de dezembro de 2015).

dade de investimento, onde sempre acompanha desde a concepção até o desenvolvimento do trabalho como um todo, sendo responsável por gerenciar o time, fornecedores, orçamento, prazos e rentabilidade financeira dos projetos.

Para que esta visibilidade que os clientes das agências desejam seja alcançada, é necessário que tanto os profissionais, como os processos dentro das empresas sejam de certa forma claros e eficientes e o papel do gerente de projetos é crucial neste fluxo de promoção de produtos e serviços no ambiente digital. Isso porque, por meio da comunicação digital o cenário da publicidade ganhou agilidade e maleabilidade, onde campanhas online podem ser lançadas, atualizadas e/ou canceladas de forma imediata sem custos elevados. Além disso, a interatividade dos públicos com as marcas se tornou item importante na jornada do consumidor, que pode analisar, pesquisar, comparar, testar e por fim, comprar.

O GERENTE DE PROJETOS NAS AGÊNCIAS DE PUBLICIDADE

É cabível imaginar que o cargo de gerente de projetos como conhecemos hoje em dia tenha vindo exportado das fábricas de *software*. Isso não está de certa forma errado, no entanto é importante pensarmos mais longe e analisar alguns dos feitos significativos da história, como por exemplo as pirâmides do Egito, a Muralha da China, o Coliseu em Roma etc.

A construção civil, a arquitetura, a engenharia entre outras áreas, se complementam como campo de aplicação da disciplina de Gestão de Projetos, porém, somente com a Revolução Industrial no final do século XIX é que os processos de gestão de projetos foram

sistematizados.

Até a década de 1950, a maioria dos projetos foi gerenciada por meio do Gráfico de Gantt (barras que visualmente mostram as etapas de desenvolvimento dos projetos), outras técnicas informais e algumas raras ferramentas. Com a criação do PMI (*Project Management Institute*) em 1969, essa disciplina ganhou corpo, pois através deste instituto, houve uma consolidação das melhores práticas de gerenciamento de projetos envolvendo toda a gama de subdisciplinas e projetos referentes, ou seja, desde a construção civil até a criação de *software* são mapeadas por meio de seus processos. Já em 1996, o PMI apresentou a primeira edição do PMBOK® (*Project Management Body of Knowledge*) que contempla os padrões e linhas possíveis relacionadas às boas práticas que são utilizadas pelo gerente de projetos ao longo de sua carreira. Esse mesmo material é atualizado de tempos em tempos sempre evoluindo com o apoio dos próprios gerentes de projetos que adicionam práticas ao guia. Desta forma, o PMBOK® descreve o gerenciamento de projetos como uma “aplicação do conhecimento, habilidades, ferramentas e técnicas às atividades do projeto para atender aos seus requisitos” (PMBOK®, 2014, p.5).

Como escopo de trabalho, este profissional é responsável por poder visualizar um determinado projeto do início ao fim e desta forma conduzi-lo até a conclusão. Para que isso ocorra, é necessário gerenciar o desenvolvimento e por meio de suas possíveis variáveis (qualidade, custo, prazo etc.) mitigar riscos. Sendo assim, seu principal papel dentro de uma organização é gerenciar toda a etapa de planejamento e desenvolvimento, possibilitando que falhas sejam previstas e contornadas a tempo de conduzir o projeto ao seu fim de forma

saudável, dentro do prazo e com otimização de recursos.

Com isso, o gerente de projetos pode ser considerado o principal responsável pelo sucesso do projeto. Seu papel acaba sendo muito similar à função de um maestro que diz como a orquestra deve tocar. Neste caso, este profissional acaba por ser o líder do projeto e tendo uma função muito similar a de um treinador também, delegando responsabilidades aos times multidisciplinares que compõem uma equipe e conduzindo desta forma até a entrega final ao cliente.

Em recente comentário, o PMI sinalizou que o Brasil tem a quinta maior demanda por gerente de projetos do mundo, indicando um crescimento grandioso nesta área e que profissionais qualificados terão destaque garantido, pois normalmente “o capital investido nesses projetos é altíssimo e qualquer falha representa um prejuízo enorme”, sinaliza Ricardo Triana, vice-presidente do conselho diretivo do PMI a Revista Exame de 2013³.

É fundamental destacar que as próprias organizações já estão pedindo que as agências que os atendem possuam gerentes de projetos e vice-versa, com o objetivo de manter uma comunicação de projeto mais perene otimizando a aplicação de recursos para atingir os resultados esperados.

BOAS PRÁTICAS, MÉTODOS E METODOLOGIAS

Nas últimas décadas podemos observar o aparecimento e fortalecimento de três formas de gerenciamento de projetos que ganharam destaque e são amplamente usadas, tanto em organizações como agências de publicidade. A primeira delas é o PMBOK® criado

3. Fonte: <http://exame.abril.com.br/revista-voce-sa/edicoes/178/noticias/todos-querem-esse-gestor> (acesso em 10 de novembro de 2015).

pelo PMI (*Project Management Institute*), que serve como um guia para os profissionais do mercado. A segunda é o Scrum que ganhou força com o Manifesto Ágil⁴, onde valoriza a interação e colaboração permanente entre todos os profissionais envolvidos no desenvolvimento de um projeto. O grande diferencial acontece durante todo o processo, onde as entregas são parciais e somente integradas no final, por consequência, finalizadas. Já a terceira é o Kanban, que pode ser considerada uma versão atualizada do segundo método, que com novos elementos e uma evolução de processos é possível trazer melhorias a modelos já existentes. Ou seja, é um modo de gerenciar projetos mais dinâmico e que normalmente tem curta duração, trazendo total autonomia para quem o conduz.

Com o objetivo de facilitar a compreensão do que foi analisado, fez-se necessária uma tabela comparativa das três principais formas de gestão de projetos utilizadas na comunicação digital:

	PMBOK®	SCRUM	Kanban
Guia, Método ou Metodologia?	Considerado um guia de boas práticas.	Considerado um método de gestão de projetos.	Considerado um método relacionado ao gerenciamento de projetos.
Tipo de escopo	Normalmente fechado.	Normalmente aberto.	Pode ser tanto fechado quanto aberto.
Início, meio e fim claros?	Bem definidos.	Não tão explicitamente definidos.	Não se aplica, pois independe de ter etapas claras ou não.
Tempo de duração	Independente, pode utilizada tanto em projetos longos quanto de curta duração.	Independente, pode utilizada tanto em projetos longos quanto de curta duração.	Normalmente utilizado em projetos de curta duração.

Tabela 1: Comparação das principais formas de gestão

4. Manifesto que possui princípios e valores fundamentais relacionados ao desenvolvimento ágil de *softwares*.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Foi realizada uma série de entrevistas entre os meses de novembro e dezembro de 2015 com 29 profissionais - que estavam atuando no momento da aplicação - no mercado de publicidade nas cidades de São Paulo e Rio de Janeiro como gerentes de projetos. As perguntas tiveram como objetivo coletar as percepções dos profissionais utilizando a entrevista estruturada como guia, através de questões elaboradas pelo entrevistador.

Uma vez que a atual competitividade no mercado de comunicação digital se soma a um momento de crise econômica no país⁵, as empresas e agências de publicidade se vêem numa constante busca por técnicas capazes de reduzir custos, melhorar os resultados e aumentar controles. Neste contexto, o profissional responsável pela gestão de projetos ganha importância estratégica, pois esta área pode conduzir a comunicação a resultados expressivos que apoiem fortemente a sobrevivência e progresso das empresas.

Observou-se que, aproximadamente, 45% dos entrevistados estão na faixa etária entre 25 e 30 anos e que quase 14% estão entre os 18 e 24 anos, fato que corrobora com a ascensão desta disciplina na comunicação. Mais de 55% possui graduação completa, pouco menos de 28% são pós-graduados e quase 7% possuem mestrado ou doutorado, dados que indicam uma possível qualificação destes profissionais.

Dentre os 29 entrevistados, pouco mais de 20% vem da área de tecnologia, o que nos faz entender que a mescla de conhecimen-

5. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2015/08/1673024-governo-demorou-para-perceber-gravidade-da-crise-economica-diz-dilma.shtml> (acesso em 25 de novembro de 2015).

tos destes profissionais que são mais técnicos e que, possivelmente, carregam uma bagagem de desenvolvimento de *softwares* agrega valor às agências e, conseqüentemente, aos demais profissionais vindos das áreas de comunicação e marketing.

A seguir serão listadas as principais agências em que estes gerentes de projetos sinalizaram trabalhar durante a aplicação do questionário:

- AG2 Nurun, BETC São Paulo, CasaDigital, Codezone, FSB Comunicações, Garage, Grey Brasil, ID, J. Walter Thompson Brazil, Ogilvy, Publicis Brasil e SapientNitro.

Ainda em relação à pesquisa, foi feita uma média considerando todos os profissionais dedicados à gestão de projetos dentro das agências analisadas e então dividiu-se pelo número de entrevistados. O resultado é que em média temos 8 pessoas responsáveis pelo gerenciamento de projetos digitais em cada agência, sendo que cada um (seguindo o mesmo critério), trabalha em até 5 projetos de forma simultânea. Fato que indica um fator importante a ser analisado que é a capacidade produtiva deste profissional.

Dentre os projetos com maior número de execução dentro das agências dos entrevistados, foi sinalizado que mais de 86% trabalham normalmente no desenvolvimento de sites e *hotsites*, enquanto mais de 79% também afirmam trabalhar com certa frequência no gerenciamento de contratos de manutenção de portais e sites, bem como no desenvolvimento de aplicativos móveis. Como podemos observar, é possível analisar que mesmo dentro de agências de publicidade – onde os gerentes de projetos poderiam trabalhar numa gama maior de trabalhos – este profissional ainda é mais voltado ao

gerenciamento e manutenção de plataformas digitais.

Um outro ponto importante da análise diz respeito ao modo como as agências lidam com a necessidade de escopo de projetos. Isso vai ao encontro da questão das metodologias, boas práticas e também modelos de gestão. Enquanto pouco mais que 55% dos entrevistados sinalizam que trabalham com escopo fechado, ou seja, provavelmente as boas práticas do PMBOK® poderiam ser facilmente aplicadas; existe outro dado importante que sinaliza que 41,4% trabalham com escopo aberto, dando margem à aplicabilidade de outras metodologias, tais como Scrum ou Kanban, já mencionadas neste estudo.

Um dado importante também analisado na pesquisa diz respeito ao fato de que o tempo médio dos projetos pode ajudar talvez a mesclar alguns elementos de boas práticas e metodologias, criando um modelo híbrido, fato que auxilia as agências a montarem suas próprias referências de gestão.

Pouco mais de 27% dos projetos trabalhados pelo grupo pesquisado têm, normalmente, duração de até 4 semanas, ou seja, mesmo que seja gerenciado em modelo cascata, ele pode trazer elementos do Scrum, como por exemplo o *Daily Meeting*, já que como é um período curto de desenvolvimento, se torna mais fácil reunir o time todos os dias para uma breve reunião de status e próximos passos. Outro exemplo a ser acoplado poderia ser o quadro com cartões indicando o andamento do projeto, modelo aplicado no Kanban. Sendo assim, num projeto de quatro semanas de duração poderíamos ter três técnicas de gerenciamento que, organizadas da melhor forma, podem agregar benefícios na gestão de projetos.

Já o principal objetivo a ser detalhado neste trabalho nos indi-

cou que dentre as boas práticas, metodologias e modelos de gestão conhecidos no mercado de publicidade, o que mais prevalece são as boas práticas sinalizadas no PMBOK®, seguido pelo Scrum e logo depois pelo Kanban, numa menor escala.

Porém, um dado importante que vem ao encontro com os pressupostos levantados neste artigo, é que boa parte das agências (no caso dos entrevistados este número equivale a quase 45%) não utiliza nenhum tipo de modelo de gestão, ou seja, podemos presumir que os gerentes de projetos acabam, cada um na sua singularidade, conduzindo de maneiras diferentes os projetos dentro de suas estruturas. Fato esse que pode não ser muito produtivo e muito menos auxiliar no controle e otimização de recursos, fatores primordiais da disciplina de gerenciamento.

Dentre as principais razões pelas quais as agências dos entrevistados utilizam algum tipo de modelo, metodologia ou boa prática relacionado à gestão de projetos, destacam-se a busca por acelerar entregas, ou seja, fazer mais em menos tempo; e também melhorar o gerenciamento de prioridades dentro da agência, fato que auxilia numa organização maior da estrutura da empresa.

Embora saibamos que quase metade das agências não utilizam nenhuma metodologia ou boa prática relacionadas à gestão de projetos e que, cursos de graduação para gerentes de projetos ainda são poucos, numa escala de 1 a 5, onde 1 não é considerado importante e 5 é muito importante, os entrevistados sinalizaram em média 3,8 o grau de importância em possuir certificações para garantir uma evolução profissional. Esse dado é importante analisar, pois dentro do mercado de publicidade brasileiro, quando se trabalha com grandes marcas ou até mesmo órgãos do governo, determinadas certifica-

ções são requisitadas ainda em tempo de concorrência. Ou seja, profissionais que buscam por certificações podem de alguma forma levar vantagem no mercado de trabalho além de aumentar ainda mais o seu conhecimento em termos de gestão.

Por fim, foi questionado aos 29 entrevistados se as agências em que eles atuavam no momento do formulário estariam dispostas a melhorar os processos de gestão a partir do que fazem atualmente, e 82,8% sinalizaram que sim. Ou seja, as mudanças no mercado de comunicação são velozes em termos de modernizações tanto tecnológicas quanto estruturais e buscar por uma melhoria contínua nos processos é crucial para se manter firme e forte num mercado em constante mutação.

REFLEXÕES FINAIS

Os impactos da internet na comunicação são amplos e atingem tanto o mercado de publicidade como, principalmente, as organizações. Ambas encontram dificuldades em buscar melhores processos de atuação num cenário tão competitivo. Se por um lado, esse movimento retira empresas da zona de conforto, por outro ele nos ajuda a questionar algumas práticas operacionais defasadas e até mesmo estagnadas. Onde a popularização da internet auxilia a evolução de negócios e mudanças na forma de se fazer comunicação organizacional.

Nesse contexto, um dos papéis importantes durante este período constante de mudanças e amadurecimento do mercado de comunicação digital é a disciplina de Gestão de Projetos, que pode ser considerada crucial no controle de processos a fim de obter melhores

resultados para o negócio em si.

De acordo com a natureza exploratória deste estudo, a pesquisa aplicada não busca generalizar resultados e sim compreender, por meio da percepção de gerentes de projetos como é o perfil deste profissional dentro das agências de publicidade e como são as relações operacionais direcionadas a modelos de gestão.

Desta forma, este artigo nos mostrou que o mercado de agências digitais no Brasil caminha sim para um futuro de maior organização e preocupação com processos. Havia um pressuposto de que os profissionais que atuam no mercado fossem menos técnicos e mal utilizassem ferramentas e processos de gestão nas agências em que trabalham. Fato que foi negado através da entrevista estruturada, em que se mostraram interessados com a profissão e na melhoria contínua de processos.

Dentro do objetivo de mapear as boas práticas, modelos e metodologias que, normalmente, são utilizadas no desenvolvimento de projetos digitais e de acordo com os pressupostos da pesquisa perceberam-se três pontos. Primeiro, foi identificado que a grande maioria dos profissionais que estão no mercado ainda não possuem formação específica para atuar nesta função, embora entendam a necessidade de evoluírem na parte técnica como forma de se diferenciarem. Segundo, há uma realidade em que quase 50% dos entrevistados afirmam que as agências em que atuam não adotam nenhuma técnica de gestão. Esse é um dado preocupante, pois se pode observar que boa parte dessas empresas ainda não possuem escritórios de projetos maduros ao ponto de definir como cada área deve trabalhar no desenvolvimento de projetos. E por fim, pressupunha-se que parte dos profissionais vinham de outras áreas de formação, além da comuni-

cação, fato que foi comprovado pela pesquisa, o que indica que cada gerente de projeto pode coordenar uma entrega considerando os seus conhecimentos profissionais e pessoais ao invés de ter um apoio estrutural da organização em que trabalha, tendo em vista o segundo item mencionado anteriormente.

Esse estudo responde ao objetivo geral sinalizando que os profissionais que atuam no mercado de publicidade e lidam com projetos digitais entendem a importância de técnicas de gerenciamento como fator evolutivo no trabalho, no entanto algumas barreiras organizacionais e até mesmo acadêmicas nos mostram uma realidade em que embora o cargo de gerente de projetos esteja numa área forte e estratégica, no campo da comunicação ele ainda é recente e carece de uma profissionalização maior, tanto dos profissionais como também das agências.

Outro dado importante trazido pela pesquisa sinalizou que quase metade das agências não trabalha formalmente com nenhuma técnica, o que mostra ainda o momento imaturo do nosso mercado misturando modelos tradicionais com novos meios, numa tentativa de minimizar qualquer tipo de mudança estrutural. No entanto, com este estudo foi possível identificar que os profissionais estão preocupados com o futuro da disciplina e como eles podem ganhar importância dentro das organizações. Tendo isso em vista, pode-se acreditar que estes especialistas ainda devam lutar por espaço estratégico dentro das agências, mas espera-se que esses ganhem importância dentro das estruturas na medida em que o mercado for amadurecendo, na mesma forma em que os gerentes de projetos também evoluam tecnicamente.

Dessa forma, é possível entender que a resposta para o ques-

tionamento de como os profissionais e o mercado de publicidade utilizam técnicas de gestão, é que embora a pesquisa nos indique que as boas práticas do PMBOK® são as mais utilizadas na gestão de projetos digitais, Scrum e Kanban também ganham espaço mostrando que formas ágeis de gerenciamento podem fazer parte do dia a dia de agências mais dinâmicas e que trabalhem em projetos de curto prazo ou com escopo mais aberto. No entanto, o dado que mais vai ao encontro com a realidade atual é um modelo híbrido, trazendo o que melhor se adequa à realidade de cada organização a fim de obter agilidade, qualidade e controle nos processos.

Com isso, esse estudo mostra uma realidade atual de modelo organizacional dentro das agências de publicidade. Onde, uma disciplina que poderia ter maior destaque, construindo novos processos e culminando com a evolução constante da operação digital, ainda pode ser considerada insipiente no mercado brasileiro. No entanto, esse dado é prudente se compararmos a mesma função, só que aplicada a outros campos de atuação, como fábricas de software, engenharia e arquitetura.

Tendo isso em vista e também analisando que um número razoável de profissionais ainda está abaixo dos 24 anos de idade, essa pesquisa faz crer que as próximas gerações estarão mais preparadas tecnicamente para a comunicação digital em constante evolução e esses mesmos profissionais, ao assumirem cargos estratégicos dentro das agências, possam elevar esta função ao lado mais tático do negócio e assim trazer benefícios concretos para a operação das agências de publicidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CORRÊA, Elisabeth Saad. A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações. *Organicom*. Ano 6, edição especial números 10/11. 2009. Disponível em: <<http://goo.gl/8vtJKb>>. Acesso em 3 de dezembro de 2015.

LENT, Michel. A hora da Internet. Viu Isso? 15/08/2015 Disponível em: <<http://goo.gl/9570Os>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.
Manifesto Ágil. Disponível em: <<http://goo.gl/clEd>>. Acesso em 06 de novembro de 2015.

PINHO, J. B. Relações Públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

Project Management Institute. Um Guia do Conhecimento em Gerenciamento de Projetos (Guia PMBOK®). 5. ed. Project Management Institute – Chapters Brasileiros, 2014.

TURLAO, Felipe. Talent ganha sobrenome Marcel e novo CEO. *Meio&Mensagem*. 06/10/2015. Disponível em: <<http://goo.gl/unl0o3>>. Acesso em 6 de dezembro de 2015.

3

Objetos educacionais digitais:

as tecnologias da
inteligência à disposição
da aprendizagem
e a apropriação tecnológica
no livro didático

Por **Marcel Fernandes Gugoni** (marcel.gugoni@gmail.com)

Graduado em Jornalismo pela Faculdade Cásper Líbero, bacharel em História pela Universidade de São Paulo e pós-graduado em Gestão Integrada da Comunicação Digital para Ambientes Corporativos pelo Digicorp–USP. Atualmente é editor assistente de livros didáticos na FTD Educação e produtor de conteúdo educacional multimídia. Já trabalhou em redações de jornais como Folha de S.Paulo, O Estado de S. Paulo e R7.

RESUMO

Os objetos educacionais digitais (OED), nos livros didáticos, podem ser compreendidos como a hipermídia aplicada à educação. Tratam-se de tecnologias da inteligência colocadas à disposição da aprendizagem, devido a sua capacidade de atender a múltiplos objetivos educacionais a partir da convergência dos meios. Este artigo busca compreender o modo como a hipermídia toma forma ao ser apropriada pelos livros didáticos, a fim de observar suas aplicações e usos. Como *corpus*, este estudo foca em uma coleção de livros de Língua Portuguesa dos anos finais do Ensino Fundamental.

PALAVRAS-CHAVE

Objeto Educacional Digital, Comunicação e Educação, Hipermídia, Livro didático.

OBJETOS EDUCACIONAIS DIGITAIS:

as tecnologias da inteligência à disposição da aprendizagem e a apropriação tecnológica no livro didático

INTRODUÇÃO

A maneira de ler mudou. A maneira de aprender também. As tecnologias de comunicação vêm modificando o modo como as pessoas interagem entre si e com o mundo, aproximando e reconfigurando os indivíduos, as comunidades das quais esses indivíduos fazem parte e com as quais interagem, as empresas para as quais eles produzem, as escolas nas quais eles aprendem e assim por diante.

Emergem daí novas práticas educativas sustentadas pelas tecnologias de informação e comunicação (TICs), as quais adotam funções educacionais múltiplas ao se colocar à disposição da construção do conhecimento, demandando, por um lado, esforço de criação e desenvolvimento para que o conhecimento se processe de maneira efetiva e, por outro, atuando como tecnologias intelectuais ao reorganizar a visão de mundo dos usuários, modificando seus reflexos mentais, sua tomada de decisão e, em última instância, sua aprendizagem (LÉVY, 2010, p. 54).

A revolução nos meios de aprendizagem entra em curso no instante em que a tecnologia passa a permitir que qualquer indivíduo ative (e interaja com) conhecimentos e aprendizados sobre qualquer assunto, acessível a poucos cliques de distância de quaisquer um dos

nós da rede, disponível em diversos níveis de profundidade, independentemente do entendimento prévio do usuário.

A multiplicação midiática e a hibridização dos meios, intensificadas desde os anos 1960 e 1970, reconfiguram a cultura e dilatam o espaço ocupado pelas mídias a praticamente todos os espaços sociais e culturais. Os computadores se convertem numa linguagem universal mesclando os demais meios (SCOLARI, 2004, *apud* SANTAELLA, 2007).

Para Martín-Barbero, "as tecnologias digitais nos expõem que a verdadeira brecha não é a técnica, mas a 'brecha cognitiva'" (2014, p. 145). Não queremos, de maneira alguma, sustentar a negação do espaço-tempo escolar; ao contrário, devemos reconhecê-lo como ciclos da "educação continuada ou a aprendizagem ao longo da vida" (p. 83). A aprendizagem, sob esta ótica, está (ao menos, deveria estar) tão sujeita aos processos de hibridização quanto tudo o mais, o que leva à necessidade de a escola passar a conviver com saberes-sem-lugar-próprio.

Observa-se, assim, um amplo potencial para o desenvolvimento e a apropriação da tecnologia na educação. O lugar onde esse desenvolvimento e essa apropriação se processam é justamente na interseção das esferas comunicativas do texto, do som, da imagem e dos códigos de programação. Nosso pressuposto é o de que reside na hipermídia esse potencial. Com isso, temos por objetivos: 1. apresentar nossa compreensão do que são as hipermídias; 2. observar em quais formatos elas se apresentam; 3. analisar de que maneira elas são usadas nos livros didáticos.

Uma ressalva: nosso intento, neste trabalho, não é o de elencar horizontalmente nem o de aprofundar verticalmente as funções pe-

dagógicas, psicológicas, cognitivas, linguísticas de quaisquer métodos didáticos. Inseridos em num ponto de sobreposição entre diferentes áreas do conhecimento – a saber, o das pesquisas de Comunicação, de Educação e de Editoração –, nossos objetos de estudo são os objetos educacionais digitais (doravante OEDs).

O LIVRO DIDÁTICO E A ESCOLA

Na cibercultura, a convergência entre os modos de ler livros e de navegar textos leva a uma nova forma de se informar e de aprender. Se, como diz Roger Chartier, a rede se configura como novo suporte do texto permitindo “usos, manuseios e intervenções do leitor infinitamente mais numerosos e mais livres do que qualquer uma das formas antigas do livro” (1998, p. 88), é natural observar que o livro didático não tenha passado incólume a essa mudança.

Em um mundo em que a ubiquidade das mídias é parte do mesmo tecido social da cultura, o ato de ler passa a incorporar as relações entre palavra e imagem, passa a ser entendido mais como uma “multiplicidade de sentidos” (SANTAELLA, 2004, p. 17) espalhados muito além das páginas dos livros.

Esse enfoque peculiar dos livros didáticos como parte de um ecossistema midiático permite abrir, ainda que de maneira tímida, um caminho que tem tanto de amplo quanto de pouco explorado. Em outras palavras, intentamos valorizar estudos que englobem os livros didáticos como mídia, seus usos e recepções, a fim de expandir a presença deles como objeto de pesquisa para além das áreas relacionadas à Educação.

Vale notar, rapidamente, a predominância dos livros didáticos

no cotidiano do educando brasileiro, de maneira geral. Por predominância não queremos dizer abundância, mas o oposto, sinal de que a carência de cultura letrada é suprida praticamente com um só objeto. O estudante médio no Brasil leu, em 2011, 3,4 livros em um ano, sendo que mais da metade desse total leu **apenas** o livro didático indicado pela escola (INSTITUTO PRÓ-LIVRO, 2012; grifo nosso).

Ao mesmo tempo em que o livro didático se coloca em posição de destaque na prática educativa, ocorre um movimento contraditório de descentralização do livro e da escola de seus lugares sagrados, como nota Martín-Barbero, “tirando o livro de sua centralidade ordenadora dos saberes, centralidade imposta não só à escrita e à leitura, mas ao modelo inteiro de aprendizagem através da linearidade e sequencialidade” (2014, p. 126).

Na sociedade contemporânea, a escola se insere num plano no qual, de um lado, ainda persiste um método de ensino tradicional, cujo viés conteudista determina a transmissão do conhecimento como algo que parte do professor para o aluno, unidirecional e linearmente; de outro, emerge a aprendizagem como resultado da inserção cada vez maior dos indivíduos na cibercultura, na qual a relação entre aluno e professor é somente uma das variáveis na construção do conhecimento, que se dá de maneira horizontal e dialógica.

Não é rara a alcunha que a tecnologia e as mídias recebem como o toque de Midas que salvará as salas de aulas e os professores do crescente desinteresse e desatenção dos alunos. “Os sistemas educativos têm assumido [...] a ideia de que uma educação ‘moderna’ tem de incorporar meios e tecnologias de informação”, reconhece Orozco-Gómez (2002, p. 64) a esse respeito.

Este esforço é feito tanto para complementar o plano de estudos quanto, em alguns casos, para substituí-lo, mas se endereça só a uma parte do processo, que é o ensino, deixando o aprendizado um tanto à deriva, ou assumindo que o aprendizado se dará ou melhorará só com a modernização de um único dos seus insumos: os conteúdos transmitidos através dos novos meios e tecnologias usados (OROZCO-GÓMEZ, 2002, p. 64).

É inevitável a vinculação cada vez mais imbricada da educação aos meios e tecnologias de informação, o que acarretará necessariamente em uma mudança dos processos educativos e comunicativos. A aprendizagem significativa se relaciona, sobretudo, à capacidade de construção de conhecimento, decorrentes não exclusivamente da mediação do indivíduo com um ambiente repleto de mídias e dos processos formais de educação, mas da própria atuação dialógica do professor em sala de aula e dos projetos pedagógicos centrados no protagonismo do educando (KENSKI, 2007; SILVA, 2010).

A falta de uma estratégia para o uso educativo de novos meios e tecnologias provoca a perda de seu potencial para os fins que se procuram, pois o processo através do qual os educandos e os professores devem apropriar-se adequadamente dos novos meios e tecnologias não é automático nem autodidata. [...] Cada meio e cada tecnologia exercem uma mediação particular nas pessoas com as quais interatuam e na estruturação dos próprios conteúdos que transmitem (OROZCO-GÓMEZ, 2002, p. 66).

Nesse sentido, é possível notar que o uso do livro didático em sala de aula é distinto do uso do livro didático digital, por isso, não se pode esperar que a mera transposição do livro impresso fac-símile

para dispositivos móveis e ambientes digitais o transforme automaticamente em uma hipermídia.

Portanto, as tecnologias alteram não só o modo de relacionamento entre os indivíduos, mas reconfiguram também o papel do professor em sala de aula – alterando a fonte de sua autoridade e a inquestionabilidade de seu conhecimento – e os modos de trabalhar com os conhecimentos a partir do uso das tecnologias.

Há uma miríade de teóricos das mídias que rejeitam a supressão da tecnologia mais antiga pela mais nova. Concordamos com essa ideia, considerando que a tecnologia já demonstrou sucessivas vezes a maior interação entre os diversos suportes, de maneira múltipla e inter-relacionada. “O texto [tanto a informação quanto o suporte que a contém] vive uma pluralidade de existência. A eletrônica é apenas uma dentre elas” (CHARTIER, 1998, p. 152). Ou seja, os livros ainda são imprescindíveis à alfabetização e ao letramento e nada indica que eles devam desaparecer; mas, sim, integrarem-se a um novo ecossistema de mídia.

Portanto, não vamos advogar pela alardeada “morte” do livro impresso. Ao contrário, ao assumir que tal suporte ainda é imprescindível, podemos olhar de maneira mais direcionada para seus novos usos tecnológicos em busca das respostas aos objetivos colocados anteriormente. Nas palavras de Martín-Barbero, “somente a partir da assunção da tecnicidade midiática como dimensão estratégica da cultura, a escola poderá se inserir nas novas figuras e campos de experiência em que se processam os intercâmbios entre escrituras tipográficas, audiovisuais e digitais” (2014, p. 44).

OBJETOS EDUCACIONAIS DIGITAIS E HIPERMÍDIA

Ao dizer que os OEDs têm potencial de serem desenvolvidos hipermidiaticamente, nos referimos à sua capacidade de transcender tanto o hipertexto quanto as multimídias, a fim de formar plataformas reticulares completas. O que está em jogo é a potencialidade dos OEDs de inverter a lógica do livro didático e da sala de aula a partir da tecnologia, ao colocar o papel do educando como parte do processo de aprendizagem, por meio da interação e do diálogo consigo, com os outros e com os meios.

Conceitualmente, os OEDs são um tipo específico objeto de aprendizagem desenvolvido e utilizado necessariamente em meio digital. O conceito de objeto educacional (ou objeto de aprendizagem)¹ é bastante recente, tendo surgido em meio ao próprio avanço das tecnologias. De maneira geral, ele é relacionado aos componentes e elementos de “um novo tipo de instrução baseada em computador apoiada no paradigma da orientação a objetos da informática [...] que podem ser reutilizados em múltiplos contextos” (WILEY, 2002, p. 3). Suas raízes derivam de definições da psicologia instrucional para qualquer tipo de objeto reutilizável como suporte à aprendizagem.

É curioso notar uma acepção originalmente sustentada na materialidade do próprio livro-texto, de apostilas, de jogos e outras ferramentas lúdicas, de kits de montagem etc.; um sentido que guarda, em sua essência, uma atividade comunicacional, como indica Tori (2010):

1. Não entraremos na questão semântica a fim de distinguir as ideias de *digital learning object* e de objetos educacionais digitais (OED). O próprio termo está envolvido em uma lista de conceitos que não nos cabe diferenciar: *learning object*, *instructional object*, *intelligent object*, *data object* e vários outros indicados por Tori (2010, p. 112). O nome mais comum adotado é o de OED.

Qualquer atividade de aprendizagem envolve comunicação que, por sua vez necessita uma ou mais mídias para se efetivar. Nessas atividades podemos identificar pelo menos três canais de comunicação, um para cada relação de distância (aluno-professor, aluno-aluno e aluno-conteúdo [...]) (p. 38).

Para Wiley, a ideia fundamental por trás desse tipo de objeto é sua maleabilidade para atender múltiplos objetivos educacionais. Eles podem ser relativamente pequenos, diante da extensão de um curso ou de um livro, e gozar de capacidade de reutilização ilimitada em diferentes contextos de aprendizagem. Além disso, o modelo horizontal da rede permite que os OEDs sejam acessados simultaneamente por qualquer pessoa. Trata-se de uma mudança considerável, à medida que um DVD ou um ábaco, por exemplo, só podem estar num mesmo lugar num certo tempo, sendo requeridas cópias caso seja necessário fazer um uso conjunto desses objetos (WILEY, 2002, p. 3). Sem falar na capacidade da colaboração e da produção de novas versões de OEDs.

Nesse ponto, qual a característica que permite ao OED ser considerado uma hipermídia? Segundo Wiley, o tamanho e a complexidade de um OED variam conforme os objetivos de aprendizagem envolvidos, desde um conjunto pequeno de imagens, recortes de áudio ou fragmentos de textos, dispostos ou não conjuntamente, até aplicativos nativos da internet, como uma calculadora, por exemplo; passando por páginas inteiras que combinam texto, imagem e outras mídias e aplicações. Eis, portanto, o potencial da hipermídia (voltarei a essa questão dos formatos mais adiante).

Quando a rede permite dispor a hipermídia na educação, o desafio se desloca em questão da variedade de formatos e dos cus-

tos de produção das mídias (TORI, 2010, p. 109), mas não se limitam a esses problemas. Tori observa dois grandes desafios para qualquer trabalho de produção, desenvolvimento e uso de OEDs: combinação e granularidade.

A combinação se refere ao processo de montagem e sequenciamento de atividades de aprendizagem, ou mesmo de novos objetos de aprendizagem, a partir de blocos reutilizáveis. A granularidade diz respeito ao tamanho do objeto. Quanto mais alta a granularidade, menor e mais simples é o objeto, que, conseqüentemente, terá mais oportunidades de reutilização, exigindo, em contrapartida, mais trabalho de autoria. (p. 113).

O contraponto ilustrativo dessa questão é a alta granularidade e a baixa demanda de autoria de uma galeria de fotos ilustrativas na comparação com um curso online (como os MOOCs, por exemplo, entre outros) composto de videoaulas, *quizzes*, fóruns e afins, de granularidade baixíssima e altíssima demanda autoral dos produtores e desenvolvedores.

Nesse sentido, para a aprendizagem, é possível afirmar que os OEDs não são apenas os suportes no qual o conhecimento vai embarcado, mas também os próprios elementos estruturadores do conhecimento. “É aqui que o papel dos objetos de aprendizagem passa a fazer sentido, pois são ao mesmo tempo meio e mensagem” (MIGUEL, 2012, p. 129).

Para isso, reitera-se a necessidade de que o projeto e o processo pedagógicos pautem-se mais pela construção do que pela instrução. Ou seja, a apropriação tecnológica deve se dar em concomitância à valorização do papel do diálogo e da interação com o professor.

Contudo, em sua existência, o OED só se realiza pelo uso efe-

tivo, não sendo mais do que um punhado de *bits* caso se mantenha em sua virtualidade. Por esse motivo buscamos elencar, em termos práticos, os OEDs da maneira como aparecem no livro didático a fim de compará-los. Por limitações de espaço, utilizamos uma única coleção, o Projeto Athos Língua Portuguesa (CAMPOS *et al.* 2014), cujos quatro volumes voltados aos anos finais do Ensino Fundamental (6º ano ao 9º ano) oferecem ao menos três dezenas de OEDs para serem estudados.

A escolha dessa coleção de livros didáticos como *corpus* é deliberada, primeiramente devido à facilidade de acesso às obras e ao catálogo de OEDs da coleção citada, constituintes do cotidiano profissional deste pesquisador; mais importante do que isso é o fato de a coleção não ser apenas a com maior número de OEDs disponíveis entre as concorrentes do mercado de escolas privadas, como também ser um conjunto coeso em termos de projeto didático, bastante sustentado no conceito de multiletramento e na aprendizagem imersa na tecnologia.

LINGUAGENS E FORMATOS DA HIPERMÍDIA

A hipermídia é ao mesmo tempo uma questão de interface, de estética, de investigação e de uso de aplicações que podem (e devem) ser tratadas como tecnologias intelectuais. Compreender o binômio virtual-digital de Pierre Lévy é uma chave para compreender o que se quer dizer com a importância do uso efetivo para a construção do conhecimento.

Para Lévy, o virtual é o que existe apenas em potência (1999, p. 47), isto é, se dá antes da realização efetiva ou formal – o conhe-

cimento está virtualmente presente na rede como um todo, contudo, ele se manifesta como algo real em distintos momentos, locais e contextos. Quanto à digitalização, trata-se da capacidade virtualmente ilimitada de transformar em *bits* as informações que nós humanos sentimos, traduzimos e entendemos a partir das interações e das mediações nas quais tomamos parte.

Os códigos de computador só nos são legíveis por meio das interfaces, que traduzem toda a informação contida digitalmente nos computadores da rede em protocolos, pixels, códigos que dão forma a textos, imagens, sons etc (MARTINO, 2014, p. 227). Portanto, são as interações entre os usuários do mundo virtual que o enriquecem, isto é, através de interfaces os indivíduos interagem e conjugam-se formatos (que podemos entender como modalidades perceptivas: visão, audição, etc) e linguagens (as representações dos formatos: textos escritos, músicas, imagens animadas, símbolos, dança, etc.). É o que está por trás da transformação de códigos do virtual-digital na informação de potencial intelectual.

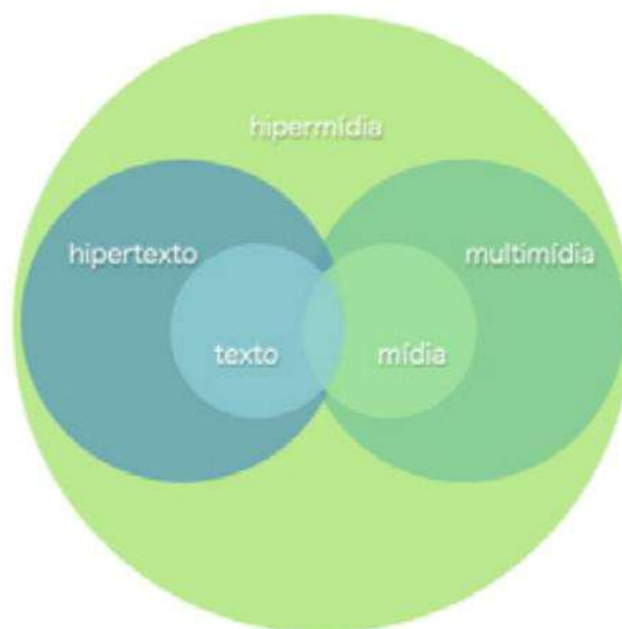


Figura 1: hipermídia e suas sobreposições: texto, mídia, hipertexto, multimídia.
Fonte: Figura elaborada pelo autor

Ao assumir a postura teórica de que linguagem e formatos se conjugam de maneiras distintas, podemos entender a **Figura 1** como um esquema introdutório à construção conceitual que propomos para a hipermídia. Essa classificação proposta nada tem de definitiva ou imutável – é, ao contrário, um recorte possível para as maneiras de observar a hipermídia.

Observamos, em primeiro lugar, o texto. Como aponta Marcuschi (2002), ele aparece de duas formas prioritariamente. Como tipo textual, designa uma construção teórica definida pela natureza linguística da composição, isto é, aspectos lexicais, sintáticos, tempos verbais, etc.; como gênero textual, apresenta características sociocomunicativas definidas por conteúdos, estilo, propriedades funcionais, esferas de circulação (p. 23). É nesse segundo sentido que devemos captar o texto conforme ele surge na rede: menos como um conjunto de regras e mais como processo de interação (BRASIL, 1998).

Em seguida, o hipertexto não é uma simples e natural expansão do texto, mas uma revisão das formas de pensar o próprio texto – desde seus modos de compreensão e letramento até as condições de produção social dos discursos (e seus gêneros). Lévy o define como “um texto em formato digital, reconfigurável e fluido” (1999, p. 27), cuja principal característica é a capacidade de interligação de qualquer parte a qualquer outro hipertexto, por *links* que podem ser explorados e navegados a qualquer ordem.

Portanto, todo texto é também um hipertexto, mas nem sempre o contrário é verdadeiro – basta retomar o exemplo dos *links*, que são hipertexto, mas só se materializam com código de programação, não em gêneros textuais (e, no entanto, texto e hipertexto são lingua-

gens, cada um a seu modo).

Por sua vez, a mídia vem carregada de diferentes sentidos: de suporte ou veículo, de dispositivo, de fluxo socialmente produzido e de cultura (SANTAELLA, 2000). Não entraremos nas diferentes conotações conceituais neste estudo, mas é pertinente adotar a interpretação de Stig Hjarvard (2014, p. 40), para quem o recurso verdadeiro das mídias é sua capacidade de controlar aspectos tais quais o modo como a informação é representada (se enquadrada ideologicamente ou narrada artisticamente); a maneira como as relações são construídas, por exemplo, quem se conecta a quem e por quais redes; e para qual finalidade social as ações comunicativas servem: por exemplo, entretenimento, educação, persuasão etc.

Isto é, em que pese a dominância do sinônimo de mídia como “qualquer meio de comunicação” (SANTAELLA, 2007), é necessário notar que, em termos de formatos, as mídias já não se encontram mais limitadas a imagens e sons, tampouco ao texto escrito impresso. Devido à variedade combinatória das mídias resultante da digitalização, é impossível falar de uma só mídia. É neste sentido que vemos, como proposto no esquema anteriormente colocado, que as multimídias são mais do que as mídias.

Assim como ocorre com o texto e o hipertexto, a multimídia expande e ressignifica a mídia. Conforme Lévy, o digital é quem abre tal caminho, ao permitir a ação direta sobre os fragmentos dos suportes de mídias e seus fluxos de sentido, abrindo-os à (re)combinação incessante e indefinida. “A informática [...] não se contenta em reproduzir e difundir as mensagens (o que, aliás, faz melhor que a mídia clássica), ela permite sobretudo engendrará-las, modificá-las à vontade [...] graças a um controle total de sua microestrutura” (2015, p. 51).

A multimídia carrega, portanto, um significado de trânsito, como explica Santaella (2000, p. 38): “o interesse despertado pelas informações colhidas dentro da rede das mídias pode levar o leitor a buscar um aprofundamento dessas informações num outro veículo, [...] o livro, por exemplo”. É isso o que permite ativar as múltiplas linguagens cognitivas a partir da multiplicidade e da complementaridade dos meios. É essa mudança de comportamento o que está por trás do conceito de convergência, como proposto por Henry Jenkins. Muito embora as consequências mais claras da convergência de suportes e processo seja, como argumenta Jenkins, sobre a indústria do entretenimento, não se pode ignorar que essa convergência seja o motor por trás da construção social de conhecimento e significados, por meio do que Lévy reconhece como inteligência coletiva (JENKINS, 2009, p. 30).

É nesse ponto de virada precisamente que observamos o livro didático como mídia, principalmente a partir de suas extensões com os OEDs. São múltiplos em suas finalidades, são múltiplos em suas linguagens, são múltiplos em suas mediações, mas ainda são um dispositivo linear, aparentemente sujeito às mesmas estruturas narrativas. As multimídias, portanto, guardam em si um potencial interativo muito mais limitado, porque linear e predeterminado (com começo e fim), que a hipermídia teoricamente pode superar.

A hipermídia, por fim, tende a englobar os demais formatos, porque ela é mais do que um formato, é múltipla; ela é mais do que linguagem, contendo o texto e o hipertexto que estruturam seu significado; é resultado de uma mescla de características, formatos, linguagens, estruturas, usos, apropriações, (re)produções de textos, mídias, hipertextos, multimídias.

OS OEDS DA COLEÇÃO ATHOS LÍNGUA PORTUGUESA

A coleção do Projeto Athos Língua Portuguesa é bastante prolífica em conteúdos digitais de suporte à educação. Vamos observar os principais formatos nos quais elas se apresentam, reconhecendo que a própria existência do livro digital² é, por si só, uma apropriação tecnológica. Por sua própria característica, o livro digital abarca uma natureza múltipla e convive de maneira híbrida com os impressos³.

Ao falar de hipermídias nessa coleção, inicialmente, nota-se um espraiamento distinto de OEDs e *hyperlinks*; isso sem falar nos multiletramentos, que são, ao mesmo tempo, um pilar pedagógico da coleção, uma seção de trabalho multimídia⁴ (nomeada na coleção como @multiletramentos) e um conceito bastante importante para entender o novo contexto de leitura e produção de discursos na cibercultura. O conceito de multiletramento, cunhado em 1996 pelo grupo de pesquisa New London Group, busca dar conta da compreensão de um discurso e à adequação desse discurso num contexto de multiplicidade midiática. Se letrar é mais que alfabetizar – é ensinar a ler e escrever dentro de um contexto no qual a escrita e a leitura tenham sentido e façam parte da vida das pessoas (COSCARRELLI; RIBEIRO, 2011) –, abrir as portas ao multiletramento é transformar os indivíduos em efetivos usuários das novas linguagens, inserir as hipermídias na escrita.

2. Chamada de Livro Educacional Digital (LED).

3. Almeida e Nicolau (2013) fazem um importante trabalho de categorizar os formatos dos livros digitais. Em resumo, são seis: digitalizado (mera reprodução do papel), híbrido (que apresentam vantagens do impresso e do digital), audiolivro, estático (se distinguem de meros PDFs ou dos livros híbridos por possuírem elementos como recurso de busca de palavras e a existência de hiperlinks), dinâmico e multimídia.

4. A seção @multiletramentos está presente em todos os capítulos de cada livro, voltada à produção de textos orais ou escritos de gêneros multi e hipermidiáticos (blog, fórum, wiki, podcast, infográficos entre outros).

FORMATO	V.6	V.7	V.8	V.9
Áudio	6	13	9	13
Audiovisual	3	2	2	3
Galeria de imagens	8	13	10	7
Imagem animada	15	13	3	2
Imagem com narração	5	8	7	4
Infográfico	3	1	4	4
Jogo ou simulador	3	6	3	2
Minivídeo	16	10	15	20
Quiz	11	8	11	10
Texto adicional	13	13	12	16
@multiletramentos	9	9	9	9
Hiperlinks	144	99	111	127

Tabela 1: OEDs e Hiperlinks no Projeto Athos Língua Portuguesa

A **Tabela 1** traz um levantamento de todos os OEDs da coleção, incluindo os *hiperlinks*, que em geral são indicados pelos editores como conteúdos complementares. De maneira sucinta, buscamos resumir os modos como cada um desses formatos se apresenta na coleção, exemplificando com um ou outro conteúdo quando for necessário. Vale dizer que não faremos uma análise de conteúdo de

cada OED, mas do conjunto.

- **Áudio:** pequeno trecho canções obre os assuntos trabalhados nas atividades ou de entrevistas que complementam informações e dados sobre escritores citados nessas atividades.
- **Audiovisual:** vídeos de curta duração, nos formatos minidocumentário ou animação sobre assuntos como gêneros textuais (notícia, entrevista, carta).
- **Galeria de imagens:** conjunto de imagens que complementam informações sobre autores citados, ou que trazem reproduções de pinturas, esculturas, poemas concretos e outros trabalhados nas atividades.
- **Imagem animada:** projeção de imagens estáticas com alguns elementos em movimento.
- **Imagem com narração:** fotografia, tirinha, pintura, com uma narração trazendo informações complementares sobre conteúdos citados nas atividades.
- **Infográfico:** interativo e temático, geralmente mesclando elementos audiovisuais, sobre temas como gêneros textuais (publicidade, artigo de opinião, artigo científico) e variantes linguísticas.
- **Jogo ou simulador:** atividades lúdicas e interativas, geralmente trabalham conceitos de maneira aplicada, como os temas gêneros textuais (mitos e lendas).
- **Minivídeo:** pequeno trecho recortado de vídeos já existentes, sobre os assuntos trabalhados nas atividades ou de entrevistas que complementam informações e dados so-

bre escritores citados nas atividades.

- **Quiz:** sequência de questões de múltipla escolha sobre os assuntos trabalhados nas atividades, com foco em reforço do conteúdo.
- **Texto adicional:** pequeno trecho original de textos já existentes sobre os assuntos trabalhados nas atividades.
- **Hiperlinks:** levam a páginas variadas da internet, estão dispostos tanto de maneira integrada às atividades dos alunos quanto nas sugestões ao professor.

Devemos notar que a coleção assume uma distinção taxonômica em relação aos tipos de OEDs disponibilizados nos volumes. A coleção trata por OED apenas as categorias Audiovisual, Infográfico e Jogo ou simulador. As demais categorias são consideradas conteúdos multimídia. Já @multiletramentos, no quadro, reflete o trabalho da seção disposta em cada capítulo dos livros. Ao tratar como “OED” apenas os audiovisuais, jogos ou simuladores e infográficos, que surgem na proporção de um por unidade (nove por volume, 27 para toda a coleção da disciplina), a coleção indica que são “inéditos e elaborados especialmente para este projeto” (CAMPOS *et. al.*, 2014, p. LI); já os chamados “conteúdos multimídia” retomam recortes de conteúdos de terceiros, a partir das “galerias de imagens, trechos de áudios e vídeos, imagens animadas, [...] textos adicionais, *quizzes*” (p. LI).

Como vimos, as diferenças entre ambas as categorias não se sustentam – sendo que todos eles são voltados a algum nível de apoio didático, fomentando a aprendizagem e dando suporte a ela. Há um emaranhado de formatos, cada um à sua maneira, sendo apropriado

pela obra como OED. De certa forma, eles estão presentes como peças combináveis com distintos níveis de granularidade que podem ser aderidos ou não a outros nós hipermidiáticos – como os *hyperlinks* – a fim de atender os objetivos de aprendizagem propostos pela obra como um todo (ou por suas partes menores, como módulos ou seções). Mantendo o argumento de que todos esses conteúdos são OEDs, podemos distingui-los de modo mais preciso por seus formatos (WILEY, 2002, p. 22).

Assim, notavelmente predominam na coleção textos – como blocos informativos, animações (vídeos em *kinect design*, por exemplo) e/ou recortes dos diversos gêneros textuais disponíveis – e imagens (vídeos, animações e galerias de fotos), em detrimento de áudios e das plataformas reticulares.

À exceção dos *hyperlinks*, que permitem uma navegação multilinear por parte do usuário, virtualmente expandindo sua navegação de maneira imersiva para qualquer outro ponto da rede, os demais OEDs são fechados ao uso direcionado às atividades do livro. São OEDs granulares e reutilizáveis, mas se aproximam muito mais da órbita da multimídia do que da hipermídia, muito embora estejam relacionados hipermidiaticamente na plataforma digital da coleção.

Isto é, os OEDs observados conjugam e ativam múltiplas semióses, ao mesclar textos, imagens fixas e animadas, vídeos e ruídos, o que naturalmente se faz na hipermídia (SANTAELLA, 2004, p. 48), mas não são capazes de se mesclarem uns aos outros ou romper a sutura de seus formatos em direção a usos menos lineares; eles seguem muito mais o livro, e são pouco eficientes em se ligarem a seções além daquela na qual estão inseridos.

Armazenados em uma plataforma digital mantida pela editora

que publica a obra, a qual organiza todos os materiais em um ambiente navegável mediante cadastramento.⁵ Não se trata, portanto, de um uso aberto e irrestrito por qualquer usuário da rede, mas facultado apenas aos adotantes e usuários da coleção.

Em suma, se por um lado os OEDs apresentados cumprem a função de suporte da aprendizagem, por outro não se pode dissociá-los, de maneira geral, da lógica linear do livro didático. Exceção seja feita aos casos da seção @multiletramentos e de alguns exemplos de infográfico e textos adicionais, que abrem limitadas interfaces possíveis de caminhos hipermidiáticos à rede.

Os OEDs podem efetivamente ser considerados tecnologias da inteligência, o que permite notar a importância da apropriação tecnológica à educação. Contudo, esse processo de desenvolvimento nas práticas em torno da produção e dos usos dos OEDs caminha num ritmo inferior ao do próprio avanço tecnológico. É utópico esperar que essa lacuna possa ser superada rapidamente, devido às próprias especificidades do mercado em que os OEDs podem ser mais significativos, como a educação básica, tão dependente das decisões estatais e tão carente de investimentos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Há um conjunto complexo de influências que precisa ser considerado. A sociedade contemporânea atravessa uma mudança de paradigma em relação à informação – ao mesmo tempo em que se comunica muito mais velozmente e de maneira fragmentada, demandando novas formas de construção do conhecimento, ainda lida

5. FTD Digital, disponível em: <<http://digital.ftd.com.br>>. Acesso em: 20 nov. 2015.

de maneiras desiguais com as TICs. Os ciclos de produção de um livro didático, por exemplo, estão fadados a ficar aquém do avanço tecnológico. Trata-se de um produto cuja vida útil é bastante mais longa do que o das demais mídias, demandando que se trabalhe de maneira diferente da instantaneidade.

Mesmo as iniciativas capazes de reconhecer as implicações das novas lógicas de construção do conhecimento e das novas práticas de leitura – como é o caso da coleção de livros didáticos apresentada neste artigo – respondem de maneiras distintas às pressões e avanços tecnológicos. Quer dizer, mesmo que uma certa coleção de livros didáticos se pretendesse integralmente digital e hipermidiática, ela ainda deveria atender a interesses nem sempre convergentes da regulamentação oficial do setor, da rede pública de ensino (no caso das obras direcionadas à rede pública) ou da rede de escolas particulares (no caso das obras voltadas à rede privada), do mercado livreiro, da indústria gráfica e assim por diante.

Entrelaçada a essa mudança do livro didático, portanto, está uma reconfiguração da própria escola diante das TICs – este é o maior desafio lançado em relação aos temas aqui debatidos. Uma dessas provocações é a de que a escola não chegou ao momento em que pode engendrar práticas pedagógicas multissensoriais capazes de lidar com os alunos como eles são: com seu saber mosaico, fragmentado, interativo (SILVA, 2010, p. 90).

Entre as conclusões possíveis, algumas parecem inevitáveis, conforme indica Silva (2010): 1. o professor terá que se dar conta da hipermídia; 2. o professor terá que saber que em lugar de substituir, a hipermídia vem potencializar sua figura e seu ofício; 3. o professor terá que saber que há uma mudança nos protocolos e processos de lei-

tura, mas o livro de papel em seu paradigma linear, sequencial, não pode ser invalidado.

Conforme Martín-Barbero (2014), a transição do antigo modelo de comunicação escolar de processos de disseminação conteudista, da era industrial, ainda não se efetivou na direção da era da aprendizagem contínua da era da informação, na qual “a **experiência cultural** dos jovens, essa que [...] **não cabe na sequência linear da palavra impressa**, mas encontra sentido nas novas imagens e rituais tecnocomunicativos aos quais conecta a sua sensibilidade” (2014, p. 122; grifos do autor). Assim, são essas tecnologias da inteligência que podem levar a escola adiante em seu novo papel, o de ser capaz de empoderar-se das hipermídias, espaço em que se entrecruzam leitura e escrita, saberes e fazeres (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 143).

De modo geral, é possível notar uma utilização ainda tímida das hipermídias na educação em relação ao seu potencial. Assim, o objetivo geral deste artigo se conclui, confirmando a efetiva apropriação hipermidiática na coleção analisada, apesar das limitações identificadas em relação a formatos e seus usos.

Não podemos responder, por ora, quais as maneiras de superar essas limitações quando falamos de livro impresso. Embora tenhamos abordado pouco o modo como as escolas adotam as tecnologias, não parece fazer sentido, no longo prazo, o uso instrumental (ou tradicional) da tecnologia educacional; tanto quanto não se pode querer, hoje, educar apenas com livros impressos e impedir a todo custo que as tecnologias adentrem a sala de aula. A ideia de “educação multimídia”, da porta para fora, não se sustenta, pelo fato que as relações entre os indivíduos já não podem ser compreendidas sem elas – portanto, é mandatário à escola adotá-las efetivamente em

seus projetos político-pedagógicos, e não apenas como forma comercial de vender mais matrículas ou supostamente atrair mais alunos.

Nos parece apropriada a esse momento a conclusão de Orozco-Gómez a respeito de se são ou não desejáveis as novas tecnologias no campo educativo e comunicativo: o que se deve debater são os modos específicos de incorporação da tecnologia nestas e em outras esferas da vida porque “[...] já não é possível prescindir das novas tecnologias. Fazê-lo significaria um retrocesso histórico de proporções incalculáveis” (2002, p. 59).

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRASIL, Ministério da Educação. Parâmetros Curriculares Nacionais: terceiro e quarto ciclos do ensino fundamental, língua portuguesa. Brasília: SEB/MEC, 1998. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/portugues.pdf>>. Acesso em: 7 nov. 2015.

CAMPOS, M. T.; MOREIRA, M.; ODA, L., ALVES, D. Projeto Athos: Língua Portuguesa. 4 volumes. São Paulo: FTD, 2014.

CHARTIER, R. A aventura do livro: do leitor ao navegador. São Paulo: Unesp, 1998.

COSCARELLI, C.; RIBEIRO, A. E. Letramento digital: aspectos sociais e possibilidades pedagógicas. Belo Horizonte: Ceale; Autêntica, 2011.

HJARVARD, S. Mdiatização: conceituando a mudança social e cultural. In: Matrizes, v. 8, n. 1, jan./jun. 2015, São Paulo, 2014, p. 21-44.

INSTITUTO PRÓ-LIVRO (coord.). Retratos da leitura no Brasil. 3. ed., São Paulo, 2012. Disponível em: <http://prolivro.org.br/home/images/relatorios_boletins/3_ed_pesquisa_retratos_leitura_IPL.pdf>. Acesso em: 14 set. 2015.

JENKINS, H. Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KENSKI, V. M. Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação. Campinas, SP: Papirus, 2007.

LÉVY, P. A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço. São Paulo: Folha de S.Paulo, 2015.

_____. As tecnologias da inteligência. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2010 [1993].

_____. Cibercultura. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 1999.

MARCUSCHI, L. A. Gêneros textuais: definição e funcionalidade. IN: DIONÍSIO, A.; MACHADO, A. R.; BEZERRA, M. A. Gêneros textuais e ensino. Rio de Janeiro: Lucerna, 2002.

MARTÍN-BARBERO, J. A comunicação na educação. São Paulo: Contexto, 2014.

MARTINO, L. M. Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MIGUEL, D. G. Objetos de aprendizagem – ferramentas tecnológicas na educação executiva. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da ECA-USP para a obtenção do título de mestre em Ciências da Comunicação, 2012.

OROZCO-GÓMEZ, G. Comunicação, educação e novas tecnologias: tríade do século XXI. In: Comunicação & Educação, n. 23, São Paulo, 2002. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/37017/39739>>. Acesso em: 7 dez. 2015.

SANTAELLA, L. Linguagens líquidas na era da mobilidade. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. Navegar no ciberespaço. São Paulo: Paulus, 2004.

_____. Cultura das mídias. São Paulo: Experimento, 2000.

SILVA, M. Sala de aula interativa. 5. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2010.

TORI, R. Educação sem distância: as tecnologias interativas na redução de distâncias em ensino e aprendizagem. São Paulo: Editora Senac, 2010.

WILEY, D. A. The instructional use of learning objects. Online version. 2002. Disponível em: <<http://reusability.org/read/>>. Acesso em: 29 jul. 2015.

4

Running e mídias sociais:

espetáculo, formas simbólicas e subjetividade na construção do discurso pelos atletas-usuários

Por **Renato Müller da Silva** (muller42195@gmail.com)

Jornalista formado pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA/USP), com pós-graduação em Gestão Integrada da Comunicação Digital em Ambientes Corporativos pelo Digicorp-USP.

RESUMO

A construção das narrativas sobre *running* nas mídias sociais, de forma diferente do que acontece em outros esportes, é desenvolvida em torno dos próprios atletas-usuários (conceito que exploraremos no texto), que postam seus treinos, ocorrências cotidianas e resultados de provas como parte de um movimento em que espetacularizam suas ações e criam um discurso subjetivo, que os coloca como protagonistas de suas próprias histórias. Este trabalho mostrará esse fenômeno a partir da observação de perfis no Instagram e como eles utilizam o *feedback* dos seguidores para a construção dessas narrativas.

PALAVRAS-CHAVE

Mídias Sociais, Comunicação, Subjetividade, Narrativa, *Running*.

RUNNING E MÍDIAS SOCIAIS:

espetáculo, formas simbólicas e subjetividade na construção do discurso pelos atletas-usuários

INTRODUÇÃO

Dos números frios de tempo e distância registrados nos aplicativos de celular e nos relógios de pulso às fotografias que mostram o esforço ou a celebração após os treinos, mídias sociais como Facebook e Instagram, todos são ponto de passagem obrigatório para quem pratica esportes. Esse é um fenômeno global que cria “celebridades” online e gera novas oportunidades de marketing para marcas de produtos e serviços relacionados ao esporte. Atletas de alto nível, como o surfista Kelly Slater (1,2 milhão de seguidores no Instagram) e a esquiadora Lindsey Vonn (471 mil), usam seu alcance para negociar contratos com patrocinadores, como uma publicação de outubro de 2015 do site americano Outside comenta:

Há pouco tempo o caminho para o sucesso dos atletas era construído em torno de vencer concursos, planejar grandes expedições e cultivar relacionamentos de longo prazo com uma única marca de artigos esportivos. Tudo isso foi superado por uma nova forma de autopromoção, que apresenta uma versão idealizada e altamente editada de nossas vidas cotidianas (OUTSIDE, 2015) ¹

1. Disponível em <http://www.outsideonline.com/2027506/pics-or-it-didnt-happen>

O registro das atividades se transformou em uma forma de socialização e de construção de identidade. Como afirma Debord (1997, p. 13-14), “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação”. Esse é um fenômeno global que cria uma nova unidade de moeda, baseada no poder simbólico do espetáculo. Como “o espetáculo constitui o modelo atual da vida dominante na sociedade”, ele se torna uma “estrutura estruturante”, para utilizar a terminologia de Bourdieu (1999, p.8). Segundo o autor, “a objetividade do sentido do mundo define-se pela concordância das subjetividades estruturantes (senso = consenso)” e, dessa maneira, a aceitação da subjetividade do espetáculo faz com que ele passe a definir, de forma objetiva, o sentido do mundo.

Debord (1997) afirma que a vida nas sociedades modernas se “anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação” e que o espetáculo é “ao mesmo tempo parte da sociedade, a própria sociedade e seu instrumento de unificação”. O desenvolvimento das mídias sociais como um espaço “livre” e “sem filtros” para a comunicação interpessoal cria um campo fértil para a espetacularização das ações dos atletas, que podem assim se posicionar como heróis em suas narrativas, assim como permite que os usuários acompanhem de perto sua carreira e seus feitos, gerando a esses um reconhecimento acima do que poderiam ter somente com seus resultados.

Ao mesmo tempo, as mídias sociais se tornam um espaço simbólico de construção de poder e de hierarquia nas comunidades de interesses específicos. Bourdieu (1999, p. 9) afirma que os sistemas simbólicos funcionam como estruturas estruturantes que tendem a estabelecer uma concepção homogênea “que torna possível

a concordância entre as inteligências”, dentro da “própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença”. Os sistemas simbólicos, ao mesmo tempo, produzem e reproduzem valores, que se expressam nas narrativas e são reafirmados, em um ciclo constante que reforça a ideia de pertencimento a um grupo.

A determinação da subjetividade não é um processo que ocorre internamente em cada indivíduo e depois é externalizado para as mídias sociais, e sim um processo de co-construção, em que a subjetividade é influenciada pela capacidade de “venda” (construção de capital social por meio da popularidade, “likes”, comentários, compartilhamentos) dessa “mercadoria” (a narrativa subjetiva) para o público (os demais usuários das mídias sociais). Como dizem Lipo-vetsky e Serroy (2013), “procura-se menos a verdade e mais a minha verdade” (p. 106). Entretanto, como nas palavras de Maffesoli (2012), “só existimos pelo e sob o olhar do outro” (p. 41). A “minha verdade” precisa ser chancelada pelo “olhar do outro”.

A mercantilização do ser humano é uma ação social. Como diz Debord (1997, p. 14), o espetáculo é “uma relação social entre pessoas, mediada por imagens”. Por isso, o ato de seguir o perfil de alguém em uma mídia social como o Facebook ou o Instagram é, também, uma forma de sociabilização, ainda que um simulacro de uma interação “real”, de “carne e osso”. Acompanhar a narrativa de alguém é uma forma de criar uma identidade, tanto quanto fazer-se visível, espetacularizar-se, é uma maneira de se auto afirmar.

A prática do *running*² reúne várias características típicas da sociedade pós-moderna, como a subjetividade (cada ator é protagonis-

2. A opção pelo termo *running* em inglês em substituição ao ato de correr a pé (pedestrianismo) se fez para evitar a associação com corrida de automóveis e pelo fato de que o termo em inglês e suas derivações (como *runner*) é de uso corrente entre seus praticantes

ta de sua história) e o consumismo. As narrativas sobre o tema estão sujeitas a um fenômeno referenciado por Shirky (2011, p. 80):

Se motivações intrínsecas são essenciais à natureza humana, e se sua satisfação nos satisfaz, então o uso de ferramentas que cumpram plenamente essas motivações se deveria disseminar.

É o que acontece com o uso das mídias sociais no universo do *running*, sejam elas alimentadas pelos *posts* dos próprios usuários ou pelos *feeds* desenvolvidos pelos aplicativos de esportes, que publicizam o desempenho dos atletas-usuários e aumentam a possibilidade de construção de capital social, dessa forma tornando a narrativa uma mercadoria ainda mais interessante para o público.

Consideramos aqui “capital social” conforme definido por Bourdieu (1998, p. 67):

O conjunto dos recursos reais ou potenciais que estão ligados à posse de uma rede durável de relações mais ou menos institucionalizadas de interconhecimento e de inter-reconhecimento mútuos, ou, em outros termos, à vinculação a um grupo, como o conjunto de agentes que não somente são dotados de propriedades comuns (passíveis de serem percebidas pelo observador, pelos outros e por eles mesmos), mas também que são unidos por ligações permanentes e úteis.

Esse fenômeno deve ser observado em uma perspectiva temporal. Nas principais mídias sociais, o que é registrado hoje não se encerra em um determinado período de tempo, mas tem vida eterna e pode ser continuamente resgatado, seja por atores humanos, seja por máquinas. O algoritmo do Facebook, por exemplo, tem a capacidade de resgatar *posts* antigos e recolocá-los em posição de desta-

que nas *timelines* dos usuários, de acordo com o interesse naquele determinado tema. Esse é um exemplo do que Latour (2012) postula na Teoria Ator-Rede (TAR), afirmando que as relações sociais se dão em redes híbridas, com interações entre homens e máquinas, às vezes estimuladas por uns, às vezes por outros, dentro de uma lógica definida por homens em um universo maquínico.

Este artigo mostra como se dá a comunicação colaborativa dos praticantes de *running* nas narrativas em mídias sociais, partindo de uma base teórico-referencial para analisar, por meio de uma pesquisa exploratória baseada no estudo do conteúdo das postagens no Instagram, as narrativas desenvolvidas pelos atletas-usuários.

O ATLETA-USUÁRIO

Para McLuhan (2007), a tecnologia é uma extensão do homem, no sentido de que aperfeiçoa nossos sentidos e cria novas possibilidades de comunicação. Para ele, a introdução de um meio ou tecnologia gera consequências pessoais e sociais e cria novos comportamentos e padrões. Castells (1999) usa o termo “sociedade em rede” para definir a nova forma de sociedade gerada a partir do desenvolvimento da comunicação via Internet no final do século XX, entendendo “rede” como uma estrutura em que elementos se entrelaçam. Isso não significa que sociedades anteriores não contassem com esquemas comunicacionais em rede, mas as tecnologias de comunicação e a globalização eliminaram fronteiras e criaram uma estrutura que passou a permitir a transmissão de grandes volumes de informação, instantaneamente, a partir de qualquer local do planeta conectado à internet. A “aldeia global” de McLuhan ganhou um novo sentido,

em que cada membro dessa aldeia passou a ser, ao mesmo tempo, produtor e consumidor de conteúdo, permitindo o desenvolvimento mais acelerado de conhecimento.

Nessa sociedade em rede com alta visibilidade, “tudo o que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p. 13) e a realidade apresenta-se “como um pseudomundo à parte, objeto de mera contemplação”. Deuze (2009) tem uma outra perspectiva sobre o tema. Para ele, na atual cultura midiática, em que as pessoas se movem, de forma mais ou menos deliberada, na direção de um sistema de alta individualização, cada um busca criar seu próprio “espaço pessoal de informação”, uma espécie de ponto de vista que alicerça a investigação e o entendimento do mundo. O conceito de Deuze de *media life* reorganiza as categorias do estudo da comunicação e o papel dos meios na produção, conteúdo e consumo de informação.

Sodré (2006) afirma que a mídia não é uma plataforma de transmissão de informações e sim uma forma de vida, um ambiente. Com isso, os usuários, imersos nesse ambiente, passam a ser, eles mesmos, veículos de mídia e objetos de comunicação. No ciberespaço, todo usuário é, potencialmente, um produtor de informação. Por isso, Terra (2011, p. 86) define esse usuário das ferramentas de comunicação digital como “usuário-mídia”.

O usuário-mídia é um *heavy user* tanto da internet como das mídias sociais e que produz, compartilha, dissemina conteúdos próprios e de seus pares, bem como os endossa junto às suas audiências em blogs, microblogs, fóruns de discussão online, comunidades em sites de relacionamento, chats, entre outros. Acreditamos que existam níveis de usuário-mídia: os que apenas consomem conteúdo e replicam; os que apenas participam com co-

mentários em iniciativas online de terceiros; e os que de fato produzem conteúdo ativamente.

Considerando o universo das narrativas sobre *running* nas mídias sociais, é possível afirmar que os praticantes dessa atividade não se contentam em simplesmente correr. Espetacularizando suas ações, eles podem publicizar suas ações de diversas formas nas mídias sociais, tornando-se, assim, também produtores de conteúdo.

Bruns (2008, p. 23) define *produsage* como o processo de produção de conteúdo por usuários sem finalidade econômica, com foco na construção de conteúdo para uso comum e disseminação social. Esses usuários "ocupam uma posição híbrida, sendo tanto usuários e o que em termos tradicionais teria que ser descrito, de forma livre, como produtores: eles são usuários produtores, ou *producers*". Os *producers* podem ter impacto significativo sobre a economia. Como afirmam Tapscott e Williams (2006, p.137), "usuários podem criar e compartilhar conteúdo para sua própria satisfação; indivíduos com um ponto de vista podem influenciar a agenda da mídia".

No universo do *running*, os usuários produzem conteúdo ao postar seus treinos automaticamente nas mídias sociais, por meio dos aplicativos de *running*, em processos mediados pelas máquinas que transformam os telefones celulares, relógios, equipamentos GPS, monitores cardíacos e outros equipamentos em agentes dessas ações. Outra forma, mais relevante no contexto deste texto, é a postagem de fotos e textos que tomam as atividades físicas como o ponto de partida na construção de uma história. Nesse caso, o próprio atleta é, diretamente, o produtor de conteúdo e, como usuário das mídias sociais, interage com seus seguidores e com outros usuários, assumindo os papéis de transmissor e receptor de informação. Não se trata de um

usuário casual das mídias sociais, e sim de um *heavy user* que tem o domínio das ferramentas, estimula a interação com seus seguidores, cria uma *persona* e constrói um posicionamento para torná-lo mais relevante naquele meio social no qual está inserido.

A esse atleta que interage nas mídias sociais e constrói de maneira consciente suas narrativas midiáticas damos o nome de "atleta-usuário". A seguir, mostraremos três perfis de atletas-usuários com características diferentes: um atleta profissional, uma atleta amadora focada em performance e outra atleta amadora que tem na atividade de *running* um momento de prazer e celebração à vida. Os perfis mostram diferenças significativas em relação às narrativas que apresentam, mas com vários pontos em comum que realçam aspectos abordados até aqui.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia de coleta de dados utilizada tem como base a Análise de Conteúdo, que é definida por Bardin (2011, p.47) da seguinte forma:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando a obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (qualitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

A Análise de Conteúdo é uma abordagem que parte de uma postura objetiva na coleta de informações para extrair sentidos comuns de textos que têm significados e objetivos diferentes, a partir

da interpretação dessas informações. Se por um lado as informações coletadas são heterogêneas e subjetivas, por outro a abordagem objetiva, pautada em critérios rígidos de análise, busca encontrar pontos de homogeneidade que permitam uma visão mais científica do conteúdo e descubram sentidos e significados das mensagens.

Foi realizada a Análise de Conteúdo de perfis selecionados de forma intencional no Instagram, a partir dos seguintes critérios:

- a) Ter *running* como o objeto principal das postagens;
- b) Contar com uma quantidade de seguidores e fãs significativa. Selecionamos perfis com pelo menos 3.000 seguidores;
- c) Apresentar posts diários, para que a quantidade de mensagens permita o cruzamento de informações e a análise do desempenho das postagens de acordo com sua temática e com os comentários dos seguidores;
- d) Construir narrativas que exemplifiquem os conceitos analisados à luz do referencial teórico apresentado na primeira parte desta pesquisa. Desta forma, optamos por não selecionar perfis que tratassem de múltiplos temas;
- e) Utilizar perfis de atletas profissionais, atletas amadores focados em desempenho e atletas amadores que têm *running* como um estilo de vida, para que seja possível verificar diferenças ou semelhanças comportamentais.

A fase de coleta de dados analisou os seguintes perfis:

a) @adrianobastosdisney: perfil de Adriano Bastos, atleta profissional oito vezes vencedor da Maratona da Disney. É um dos atletas mais conhecidos do atletismo de rua brasileiro, com presença constante em provas de distâncias entre 5km e a maratona. É dono de uma assessoria esportiva em São Paulo, tem contratos de patrocínio com várias marcas e utiliza seu perfil no Instagram principalmente para mostrar *insights* de seus treinos;

b) @mipreter: perfil de Milena Preter, única atleta amadora a ficar quatro vezes entre as 20 primeiras colocadas na Golden4 Asics, principal circuito de meias maratonas do país. Formada em Educação Física, mora em São Paulo e é personal trainer. Era fisiculturista até começar a correr há cerca de 5 anos.

c) @christiane.braga: perfil de Christiane Braga, estudante de Educação Física e mãe. Moradora do Rio de Janeiro, é uma atleta amadora que corre diariamente e posiciona seu conteúdo com uma abordagem mais voltada à inspiração, colocando a atividade física como parte central de seu estilo de vida.

Os perfis acima tiveram suas postagens acompanhadas ao longo de três semanas, entre os dias 10/10/2015 e 01/11/2015, e as seguintes informações sobre os posts foram registradas: data; número

de seguidores do perfil naquele dia; número de *likes* no *post*; número de comentários no *post*; observações sobre o *post* e os comentários.

Após o registro de cada postagem dos perfis, foi realizada a classificação temática dos *posts* e dos comentários, da seguinte forma:

- a) Amigos: dizem respeito a momentos passados com os amigos, não necessariamente em atividades esportivas. Têm um tom de conversa e falam de interesses em comum entre os atletas-usuários marcados nas postagens;
- b) Assessoria: tratam dos alunos de assessoria esportiva e de seus feitos. Funcionam como elogio aos atletas-usuários retratados e como promoção para a assessoria esportiva;
- c) Inspiração: trazem mensagens inspiracionais direcionadas aos seguidores;
- d) *Instafood*: apresentam refeições, o que sempre é um tema que gera discussões entre corredores, devido às restrições alimentares auto impostas pelos atletas-usuários em seu estilo de vida;
- e) Publicidade: mostram, de forma ostensiva, produtos e/ou serviços de uma marca relacionada ao universo *running*, com uma abordagem publicitária;
- f) Técnico: apresentam detalhes dos treinos e provas dos

atletas-usuários e relacionam ao desempenho e sensações obtidos durante a atividade realizada;

g) Turismo: mostram lugares para os quais os atletas-usuários viajaram (normalmente em função de provas que correram), mas não têm relação com os treinos realizados nesses lugares ou com a prova em si.

Já os comentários realizados pelos seguidores foram classificados da seguinte maneira:

a) Celebração: comemoram feitos realizados pelos atletas-usuários;

b) Conversa: são interações entre o atleta-usuário e seu público que vão além do tema original do post e criam um diálogo entre as partes envolvidas;

c) Elogio: são expressões de apreciação pelo que o atleta-usuário é ou representa, não pelo que faz e que é apresentado no post;

d) Incentivo: expressões dos seguidores estimulando o atleta-usuário em sua preparação para a prova-alvo;

e) Técnico: comentários que se atêm a aspectos técnicos da corrida, como tipo de pisada, vantagens ou desvantagens de determinado tipo de treino e outros temas relacio-

nados;

f) Turismo: se relacionam às viagens dos atletas e aos lugares visitados por eles, mas não à atividade de *running*.

QUANTO MAIS NO CONTEXTO, MELHOR

A análise dos dados coletados mostra que existe uma relação positiva entre a proximidade dos *posts* ao tema principal do perfil, o crescimento no número de seguidores e a popularidade das *posts*, criando um ciclo que tende a reforçar a frequência do tema principal, uma vez que ele é aquele que gera mais popularidade e reforça o capital simbólico do atleta-usuário junto a sua comunidade de seguidores.

No caso de **@adrianobastosdisney**, o maior bloco temático de *posts* está diretamente ligado à atividade que torna o autor reconhecido pelo público. A categoria Técnico apresenta relatos dos treinos realizados diariamente pelo autor e estimula os seguidores a acompanhar o perfil. Os *posts* dessa categoria não apenas são os que têm maior interação, mas essa interação cresce conforme a narrativa de **@adrianobastosdisney** se encaminha para o relato de uma importante prova. Os momentos de pico no número de *likes* correspondem aos momentos mais relevantes dessa narrativa: a desistência de correr uma prova curta para se poupar para a Maratona de Auckland; o desempenho em uma prova de 5km; a vitória na Meia Maratona Athenas 21K; e o relato do 7º lugar na Maratona de Auckland. A quantidade de comentários segue um padrão semelhante, com picos nos mesmos períodos das provas e textos de incentivo ao atleta.

No caso de **@mipreter**, o tema mais importante é Inspiração, com 14 dos 33 *posts* do período analisado. É uma temática alinhada ao posicionamento da atleta-usuária como alguém que ultrapassa seus limites por meio de muito treino e esforço. Os *posts* com mais curtidas e comentários são aqueles que, em vez de mostrar uma imagem conceitual, trazem a própria atleta-usuária nas imagens, colocando-a em uma posição de protagonista das ações. O maior número de *likes* e comentários é coerente com um perfil que posiciona a atleta-usuária como uma pessoa normal, que obtém resultados às custas de muito esforço e treino, e serve de inspiração para os seguidores, que enxergam em **@mipreter** alguém em quem podem se espelhar para alcançar suas próprias metas.

Christiane Braga também tem em Inspiração o ponto focal de seus *posts* e o aspecto essencial da construção de sua identidade no Instagram. Por isso, mais de 60% de suas postagens têm esse tema. Com mensagens de gratidão, celebração à vida, determinação e superação, os *posts* definem o posicionamento da atleta-usuária como alguém que não pratica *running* em busca de resultados, e sim pelo prazer da atividade e pelo contato com os elementos da natureza.

NÃO RECONHEÇO ESSE PERFIL

O contraponto ao item anterior é a menor aderência dos seguidores a postagens que se afastam demasiadamente do tema principal do perfil de cada atleta-usuário. Assim, postagens que ficam distantes dos temas Técnico (no caso de **@adrianobastosdisney**) e Inspiração (**@mipreter** e **@christiane.braga**) geram menos curtidas e comentários.

Na análise das postagens de Adriano Bastos, os *posts* da categoria Turismo foram os que geraram menos interação: dos 14 *posts* com esse tema, três tiveram mais de 300 *likes* e a interação dos seguidores com essas postagens foi caindo ao longo do tempo. Esse comportamento decrescente da interação com as postagens se justifica pela construção narrativa do perfil em torno do resultado das corridas. Os primeiros *posts* de Turismo indicavam que a viagem tinha como destino a Nova Zelândia para a participação na maratona de Auckland e, com isso, contribuíram para a narrativa pré-prova. Com essa ligação direta, esses também foram os *posts* mais comentados, com interações que, de modo geral, desejaram boa sorte ao atleta. Alguns dias depois, as postagens mostravam museus e parques locais, temas afastados do universo da corrida e que não criam expectativa em relação ao desempenho na maratona. Com isso, geraram menos interesse dos seguidores.

Os **posts** de Turismo também foram os de menor interação dos seguidores de **@christiane.braga**. Esse bloco temático, com apenas três postagens, mostrou momentos da viagem da atleta-usuária a São Paulo para participar da meia maratona feminina W21. Os três *posts* da categoria Turismo mostram momentos da viagem da autora e a postagem mais curtida foi a final, em que Christiane faz um resumo de toda a viagem a São Paulo, dos pontos turísticos à prova realizada. Com um toque de dramatização na superação de dificuldades (virada de horário de verão, clima frio, muitas subidas), o *post* teve 124 curtidas, acima da média dos *posts* da categoria, de 106,7.

A quantidade de comentários segue um padrão semelhante, mas com um volume maior no primeiro *post*, anterior à meia maratona W21, o que é coerente com o envio de mensagens de incen-

tivo à atleta-usuária antes de uma prova importante. Por isso, esses comentários tiveram, como tônica, mensagens de apoio, como “boa prova!”, enquanto o *post* pós-prova, resumindo toda a viagem, traz muitos ícones de palmas, parabenizando a atleta.

No caso de Milena Preter, o tema mais afastado da narrativa principal do perfil foi Amigos, em que o foco não estava na própria -atleta usuária, e sim no registro de sua interação com outras pessoas.

A maior concentração desses *posts* se deu pela participação de Milena na W21, uma prova em que seu foco esteve na diversão de estar junto com as amigas, e não em performance. A rotina de fisioterapia e os treinos na USP foram também aproveitados para desenvolver *posts* em que a atleta-usuária interage com outros perfis do Instagram. Dos oito *posts*, apenas um superou a marca de 200 *likes* e dois ficaram próximos deste número. Os *posts* que geraram menos repercussão foram aqueles com relação mais distante com o universo das corridas: ela e uma amiga fazendo exercícios na cama elástica, ela dizendo que estava com saudades de seu animal de estimação e ela dançando em uma festa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A midiatização da prática do *running* é um fenômeno que encontra justificativas teóricas que podem ser traçadas até a Filosofia do Direito de Hegel, em que o autor afirma que o processo de reconhecimento do indivíduo depende da interação com aquilo que lhe é externo, depois de um momento em que é necessário mergulhar em si em busca de autoconhecimento. A subjetividade depende da interação com o exterior, de um diálogo com o outro. Ao mesmo tempo

em que há a influência no outro, o outro exerce influência sobre o indivíduo e molda sua imagem e sua realidade.

Esse diálogo do indivíduo com o mundo externo em busca da subjetividade é fundamental para a participação na sociedade contemporânea, uma vez que o indivíduo, ao mesmo tempo em que busca uma identidade, está disposto a ressignificar essa identidade a qualquer momento que lhe seja conveniente. Essa ressignificação se assemelha, de diversas maneiras, ao posicionamento de produtos no mercado de consumo, e autores como Debord e Lipovetsky deixam claro que, na sociedade contemporânea, o indivíduo se faz mercadoria para buscar visibilidade e projeção social.

A vida passa a ser vivida de forma midiática e os meios de comunicação passam a fazer parte da experiência de viver. É o *media life* de Mark Deuze, que, na opinião de Clay Shirky (2011), modifica o tecido social e torna a participação pública um elemento fundamental da sociedade. O espaço público torna-se central na vida das pessoas, mas não como um espaço para discussão de temas comuns, e sim para a espetacularização da vida privada.

Na *media life* de Deuze, por meio das mídias sociais os meios de comunicação são ao mesmo tempo uma janela para o mundo e a maneira como cada indivíduo é visto por seus pares. Nesse processo os indivíduos não são passivos: eles são ao mesmo tempo produtores e consumidores de conteúdo, criando imagens de si mesmos e usando essas imagens como o filtro com o qual percebem o mundo e são percebidos por ele. Para Lipovetsky e Serroy (2013), essa hipervisibilidade das pessoas é uma forma de criação de laços sociais e de culto a si mesmos. A visibilidade nas mídias sociais passa a ser a forma que o indivíduo encontra para chamar atenção para si e para se conectar

com outros, utilizando, como base para esse processo, aquilo que é privado. A vida cotidiana é estilizada para ser então publicizada.

A estilização da vida cotidiana em busca de uma conexão emocional com outros indivíduos faz com que as mídias sociais apresentem uma versão editada de nós mesmos, uma imagem coletiva que não necessariamente corresponde ao que se é na realidade. O mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que são uma forma de apresentar o indivíduo e posicioná-lo como uno em uma sociedade global.

Tudo é relativo, tudo é relação, e o ato de ao mesmo tempo pertencer a vários grupos de interesse e não estar permanentemente ligado a grupo algum faz com que as relações se tornem temporárias, sujeitas a transformações a qualquer momento. Esse relativismo, em que não há mais valores absolutos, se faz presente em toda a cibercultura e cria mundos de fantasia no qual cada indivíduo se posiciona como ator em uma estória. Somos os protagonistas e os transmissores das narrativas que contamos em nossas mídias sociais, que são imagéticas, não apenas orais.

Para essas narrativas temos seguidores, que nos acompanham sem grande intensidade emocional, mas querem saber o que acontecerá no próximo episódio de nossas estórias e, de acordo com sua satisfação com o que recebe, continua acompanhando a narrativa ou a abandona. Dessa atividade de consumo da imagem do indivíduo não emergem vínculos duradouros, e sim o consumo instantâneo de uma informação pontual que, por isso mesmo, precisa ser continuamente realimentada.

No universo do *running*, o atleta-usuário compreende seu papel como mídia, percebe que é possível construir capital social com

suas narrativas e se posiciona de forma a granjear apoio, na forma de seguidores, *likes* e comentários em suas postagens. O atleta-usuário não apenas produz seu próprio conteúdo, como também remixa conteúdo de terceiros e se apropria de materiais de marcas de artigos esportivos como parte de sua narrativa. Essa apropriação pode se dar tanto de forma artesanal quanto mediada por dispositivos maquínicos.

Percebemos, durante a análise dos dados coletados durante três semanas nos perfis de Adriano Bastos, Milena Preter e Christiane Braga, que praticantes de *running*, tanto amadores quanto profissionais, criam narrativas nas mídias sociais em que se colocam como protagonistas, buscam identificação com seus seguidores e ampliam seu poder simbólico. Essas narrativas são impactadas pelos seguidores, em um processo no qual a quantidade de *likes*, comentários e o ato de deixar de seguir o perfil influenciam o tipo de conteúdo apresentado.

Os dados coletados mostram que, uma vez estabelecido o tema principal do perfil, o atleta-usuário atrai seguidores em função desse posicionamento. Afastar-se dele significa diminuir a aderência dos seguidores, com redução do volume de curtidas e comentários, e pode levar a uma queda no número de seguidores. Isso se explica pelo “fator de fixação”, conceito apresentado por Gladwell (2009) que revela que conteúdo com características práticas e pessoais resultam em uma identificação maior junto ao público; e também se relaciona ao conceito de “seguidor” de Tulloch e Jenkins (1995), que se envolve com um produto cultural mas pode abandoná-lo quando este já não atende suas expectativas.

Quem se identifica com performance e quer saber como atle-

tas profissionais treinam segue **@adrianobastosdisney**; quem quer ser lembrado constantemente que o esforço vale a pena acompanha o perfil de **@mipreter**; quem considera *running* como um algo quase transcendental e inspirador segue **@christiane.braga**. Há espaço para todo tipo de perfil nas mídias sociais, basta encontrar um posicionamento que reflita a mensagem que se quer transmitir e se manter fiel a esse posicionamento.

O comentário de Gladwell (2009) sobre o “fator de fixação” também explica a dificuldade de apresentar conteúdo publicitário nas mídias sociais. Marcas de produtos e serviços buscam utilizar os perfis de atletas-usuários reconhecidos como uma plataforma para transmitir ao público suas mensagens publicitárias, mas uma abordagem direta traz pouco resultado.

A construção de uma narrativa que coloca o atleta-usuário como protagonista e herói é bastante clara nos casos de Adriano e Milena. Ambos tiveram picos de curtidas e comentários como consequência de sua participação competitiva em provas. Considerados como referências em desempenho pelos seguidores, são vistos como heróis e têm seus resultados celebrados nas mídias sociais. Dessa forma, os *posts* sobre os treinamentos são momentos necessários para preparar o clímax narrativo, que é o resultado da prova-alvo. A vitória de Adriano Bastos na meia maratona Athenas 21K e seu resultado abaixo das expectativas na maratona de Auckland foram acompanhados por mais pessoas e mesmo um anticlímax como o sétimo lugar em uma prova que o atleta-usuário tinha esperança de vencer tornou-se um momento de exaltação à capacidade de superação.

Superar desafios é um tema recorrente nas narrativas sobre *running*, uma vez que os atletas-usuários dedicam tempo e esforço

para essa atividade e, naturalmente, buscam mostrar que esse esforço todo vale a pena. Mesmo Christiane Braga, cujo perfil não é competitivo, eventualmente volta a esse tema, seja quando diz que é difícil encontrar tempo para treinar em meio a uma vida agitada de mãe, seja quando corre uma prova com muitas subidas. Aumentar a dificuldade ajuda a “vender” o resultado. E, como colocam Bauman, Debord e Lipovetsky, nas mídias sociais o próprio atleta-usuário é o produto a ser comercializado.

Subjetividade, visibilidade e espetacularização do cotidiano de treinos e provas formam a base para a presença dos atletas-usuários nas mídias sociais e a “moeda de troca” para a construção de seu capital social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARDIN, Laurence.** Análise de Conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BOURDIEU, Pierre.** O Poder Simbólico. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1999.
- _____. O capital social – notas provisórias. In: CATANI, A. & NOGUEIRA, M. A. (Org.) Escritos de Educação. Petrópolis: Vozes, 1998.
- BRUNS, Axel.** Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond – from Production to Prodisage. Nova York: Peter Lang, 2008.
- CASTELLS, Manoel.** A Sociedade em Rede. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- DEBORD, Guy.** A Sociedade do Espetáculo. Rio de Janeiro: Contraponto Editora, 1997.
- DEUZE, Mark.** Media Industries, Work and Life. In: European Journal of Communication, vol. 24 (4), dez/2009. Disponível em <http://ejc.sagepub.com/content/24/4/467.abstract> (acesso em 01/12/2015)

GLADWELL, Malcolm. O Ponto da Virada. Rio de Janeiro: Sextante, 2009.

LATOUR, Bruno. Reagregando o Social – Uma Introdução à Teoria Ator-Rede. Bauru: Edusc, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles e SERROY, Jean. A Cultura-mundo – resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo: Companhia das Letras, 2013.

MAFFESOLI, Michel. O Tempo Retorna – Formas elementares da pós-modernidade. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2012.

McLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. Curitiba: Cultrix, 2007.

SHIRKY, Clay. A Cultura da Participação – Criatividade e Generosidade no Mundo Conectado. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

SODRÉ, Muniz. Antropológica do Espelho. Petrópolis: Vozes, 2006.

TAPSCOTT, Dan e WILLIAMS, Anthony D. Wikinomics – How Mass Collaboration Changes Everything. Nova York: Portfolio, 2006.

TERRA, Carolina. Usuário-Mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. São Paulo, 2011. Tese de Doutorado – Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Acesso em <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php> (acesso em 01/12/2015)

The Big Business of Adventure on Instagram. Publicado em <http://www.outsideonline.com/2027506/pics-or-it-didnt-happen> (acesso em 30/11/2015)

TULLOCH, John e JENKINS, Henry. Science Fiction Audiences: Watching Doctor Who and Star Trek. Nova York: Routledge, 1995



5

Postar e lembrar:
construindo
memórias por meio
do Facebook

Por **Amanda C. Polato** (amandapolato@gmail.com)

Jornalista formada pela Universidade de São Paulo. É especialista em Gestão Integrada da Comunicação Digital nas Empresas, pelo Digicorp-USP, e especialista em História, Sociedade e Cultura, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

RESUMO

Neste artigo, traçamos um panorama dos processos que se dão na construção de memórias em redes sociais on-line, com foco no Facebook. Também analisamos a estrutura do site, para identificar quais ferramentas foram pensadas para o registro e arquivamento das lembranças. Investigamos ainda como um *heavy user* do site se apropria de algumas dessas funcionalidades para criar o seu “lugar de memória” na internet.

PALAVRAS-CHAVE

Memória, Identidade, Redes Sociais, Facebook.

POSTAR E LEMBRAR:

construindo memórias por meio do Facebook

INTRODUÇÃO

Redes sociais online nos oferecem inúmeras possibilidades de criação do nosso próprio espaço de memória. Assim, podemos fazer passeios virtuais por ideias, experiências e acontecimentos que um dia decidimos guardar e expor. O que fica na web não é o vivido, mas uma apresentação sobre a vida editada a dedo e livre de amarras da copresença, embora seja compartilhada com outras pessoas e até elaborada levando em conta o que os outros poderiam pensar sobre ela.

Com a criação de “lugares de memória” na internet, surgem questões sobre as formas de preservação do passado e de acesso às lembranças. Elas podem desaparecer? Podemos confiar que o que vemos agora é tudo o que, de fato, registramos? Além disso, com a rápida evolução da tecnologia da informação, também estamos suscetíveis a desatualizações. Um código ou modelo usado para criar um conteúdo hoje pode não funcionar na web de amanhã.

Afinal, como a digitalização, a internet e as redes sociais estão afetando a prática cultural de registro e compartilhamento das memórias? Como isso altera a maneira como entendemos o passado, como lembramos e como esquecemos? São questões sobre as quais

poucos pesquisadores brasileiros se debruçaram até o momento e que norteiam este trabalho.

Pretendemos traçar aqui um panorama sobre a construção de memórias nas redes sociais online, considerando conceitos da comunicação, sociologia e história. Por ser uma rede de amplo uso, com quase 1,5 bilhão de usuários ativos no mundo¹, e com diversas ferramentas pensadas para o registro de experiências e para a rememoração, escolhemos o Facebook como objeto e local de estudo.

Olhar para o impacto de uma tecnologia em uma prática cultural não significa assumir uma postura determinista: não são as ferramentas digitais que indicam, sozinhas, a forma como reconstruímos o passado, mas elas fazem parte de um complexo processo cultural, conforme o conceito de memória mediada, criado pela pesquisadora holandesa José Van Dijck (2007). Segundo ela, “as memórias mediadas são simultaneamente incorporadas no cérebro ou na mente humana, ativadas por tecnologias e objetos, e inseridas em contextos sociais e culturais do seu uso”² (VAN DIJCK, 2007, posição 88). Essas tecnologias podem ser desde o papel e caneta até os *softwares* de processamento de texto.

Para o estudo, optamos por três procedimentos metodológicos: levantamento bibliográfico, análise estrutural de rede social online e coleta de dados usando uma abordagem etnográfica. Como a etnografia é uma ciência que descreve um grupo humano – “suas instituições, seus comportamentos interpessoais, suas produções materiais e suas crenças”, segundo definição de Angrosino (*apud*

1. Número divulgado em agosto de 2015. Ver: <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/08/facebook-bate-marca-de-1-bilhao-de-usuarios-conectados-em-um-unico-dia.html> <Acessado em 10 de outubro de 2015>.

2. Tradução livre. Trecho original: “*Mediated memories are concurrently embodied in the human brain or mind, enabled by technologies and objects, and embedded in social and cultural contexts of their use*”.

FRAGOSO; RECUERO; AMARAL, 2015, p. 168) –, consideramos adequada a inspiração neste método para a análise proposta. As publicações estudadas foram cedidas por um voluntário. Ele tem 28 anos, é usuário ativo da rede, valoriza as recordações e gosta de revisitar posts passados com certa frequência.

MEMÓRIAS MEDIADAS E VIDAS COMPARTILHADAS

Escrever sobre si mesmo é um hábito antigo. Foi no Renascimento que a escrita autobiográfica começou de fato, embora tenham sido encontrados escritos pessoais que remontam à Antiguidade, ainda sem distinção clara da ficção. “O desenvolvimento da individualidade no Renascimento e a ascensão da subjetividade na modernidade, que levam à busca de apropriação e de unificação do sujeito racional, são fatores decisivos para a valorização da escrita de si” (LIMA; SANTIAGO, 2010, p. 23).

Com a racionalidade, surgem as reflexões pessoais e questionamentos sobre a própria existência, o que favorece o desenvolvimento das autobiografias – elas permitem ao sujeito constituir-se e projetar-se no futuro, segundo Nádia Laguárdia de Lima e Ana Lydia Bezerra Santiago. “É uma escrita que tem como objeto o ‘si próprio’, a autoanálise da história de uma vida, a vida do próprio sujeito narrada por ele mesmo” (LIMA; SANTIAGO, 2010, p. 25). O desejo de deixar a memória registrada pode ter várias origens, “mas a principal é driblar a morte e o esquecimento” (HENRIQUES, 2014, p. 35).

Os diários se popularizaram no século XIX com a ascensão da burguesia e a valorização da introspecção e dos espaços de intimidade. Com o crescimento das cidades, “o privado passa a se sobrepôr ao

público quando as duas esferas, pública e privada, passam a ser mais claramente diferenciadas” (LIMA; SANTIAGO, 2010, p. 25).

A modernidade provocou ainda o fim da tradição da memória construída coletiva e espontaneamente. O homem passou então a organizar arquivos, fazer celebrações, criar monumentos e acumular objetos e quaisquer vestígios do passado, entre tantas outras práticas, para “fixar” a passagem do tempo, segundo Pierre Nora.

Menos a memória é vivida no interior, mais ela tem necessidade de suportes exteriores e de referências tangíveis de uma existência que só se vive através delas. Daí a obsessão que marca o contemporâneo e que afeta, ao mesmo tempo, a preservação integral de todo o presente e a preservação integral de todo o passado (NORA, 1993, p. 14).

Segundo o historiador, inaugurou-se um novo regime de memória – a memória privada, que dá à “lei da lembrança” um intenso poder de coesão. Todos devem “se relembrar e reencontrar o pertencimento, princípio e segredo da identidade” (NORA, 1993, p. 18).

Com o aparecimento da internet, aquilo que antes era privado pode ir para o espaço virtual em segundos. Nem todos compartilham na rede o que escreveriam em seus diários, mas, em um primeiro momento da popularização da web, a proliferação de blogs com relatos pessoais já mostrou uma postura diferente da sociedade em relação à privacidade.

Além das narrativas escritas, a digitalização das fotografias também trouxe mudanças significativas para a forma como recordamos. Na era analógica, as fotos eram muito importantes para as lembranças autobiográficas. Na era digital, além desta função, elas são cada vez mais usadas para a comunicação (VAN DIJCK, 2007, posição 1987).

“Nós remodelamos nossa autoimagem para encaixar as fotos tiradas em momentos do passado. As memórias são criadas tanto quanto elas são evocadas pelas fotografias”³ (VAN DIJCK, 2007, posição 2007). Segundo Van Dijck (2007, posição 643), as memórias não estão localizadas apenas no cérebro ou em um objeto que evoca lembranças, elas “são manifestações de uma complexa interação entre cérebro, objetos materiais e a matriz cultural da qual elas emergem”⁴.

O esquema da Figura 1, traduzido do livro de Van Dijck (2007, posição 1061), ilustra como são construídas as memórias mediadas. Elas acabam ligando o passado ao futuro e nos dando senso de continuidade. As recordações nunca são fixas: estamos sempre as alterando porque as nossas emoções e percepções sobre quem somos mudam constantemente, assim como as projeções e os desejos sobre quem queremos ser no futuro (VAN DIJCK, 2007, posição 183). A imaginação também tem papel importante nesse processo.

Lowenthal (1998, p. 88) diz que “a fragilidade da recordação é uma experiência comum”. De acordo com ele, normalmente perceberemos que os outros lembram menos do que pensamos, imaginamos parte das recordações e “dão nova forma ao passado para adequá-lo às imagens de si mesmo do presente” (LOWENTHAL, 1998, p. 88).

Em um contexto onde a manipulação de imagens é tão simples e tão comum, nos perguntamos: qual é o impacto disso para forma como lembramos o passado e como nos vemos? Segundo Sherry Turkle (2006), “a mutabilidade dos arquivos pessoais de uma pessoa permite que você modifique a sua história” (p. 298).

3. Tradução livre. Trecho original: “*We remodel our self-image to fit the pictures taken at previous moments in time. Memories are made as much as they are recalled from photographs.*”

4. Tradução livre. Trecho original: “[...] *they are manifestations of a complex interaction between brain, material objects, and the cultural matrix from which they arise.*”

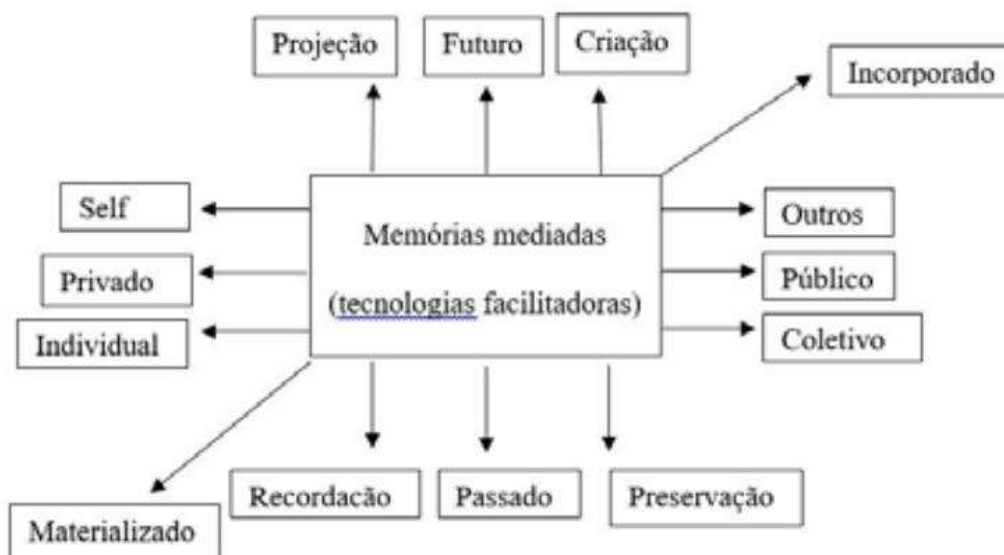


Figura 1: Como funcionam as memórias mediadas. Esquema traduzido de VAN DIJCK, 2007, posição 183.

Por causa dos *smartphones*, os registros sobre o cotidiano estão cada vez mais banais. Didem Özkul e Lee Humphreys, pesquisadores respectivamente do Reino Unido e dos Estados Unidos, analisaram o impacto das mídias móveis nos processos de rememoração associados a lugares, experiências passadas e sentimentos de nostalgia. Para eles, mídia, lugar e memória se moldam mutuamente, impulsionados pelo fato de muitas das lembranças compartilhadas nas redes sociais serem marcadas com uma localização. “Muitos participantes dos nossos estudos descreveram o uso de celulares para criar um arquivo dos lugares ao mesmo tempo em que criavam memórias sobre aqueles lugares”⁵ (ÖZKUL; HUMPHREYS, 2015, p. 354). Segundo eles, a câmera do *smartphone* era quase sempre usada como “ferramenta de fazer memórias”. Alguns dos entrevistados disseram que gostavam de tirar fotos de lugares e postar no Facebook e blogs

5. Tradução livre. Trecho original: “Many participants in our studies described using mobile media to create an archive of the places on the go.”

para fazer uma espécie de “diário visual”. Muitos deles também faziam “*check-ins*” no Foursquare, um aplicativo para compartilhamento de localizações e de impressões pessoais sobre cada lugar. “A mídia móvel facilitou a habilidade deles de ‘olhar para trás’ e lembrar onde eles estiveram”⁶ (ÖZKUL; HUMPHREYS, 2015, p. 355).

Atualmente, perder o *smartphone* pode ser equivalente a perder as memórias, segundo o estudo. Özkul e Humphreys conversaram com pessoas que se sentiam estressadas só de pensar em ficar sem o celular, porque ele guardava muitas memórias, e também com outras que de fato perderam registros feitos em mapas e outras plataformas. “As memórias morreram”, disseram.

CONSTRUÇÃO DE NARRATIVAS PESSOAIS NO FACEBOOK

O Facebook funciona como um mediador de memórias, ele está entre o objeto que ativa as lembranças e o lugar onde elas são produzidas, a mente. Segundo Anne Kaun e Fredrik Stiernstedt (2014), o Facebook tem a ambição de coletar, processar e armazenar quantidades imensas de dados, agindo como um grande arquivo. “Como Hogan (2010) argumenta, a acumulação de vestígios públicos online de usuários tornou-se um inegável subproduto do aumento do uso de mídia social, um que coloca implicações para a montagem de autoapresentação na era digital”⁷ (GOOD, 2013, p. 560).

A pesquisadora norte-americana Katie Day Good compara os murais do Facebook com os antigos *scrapbooks*. A principal diferen-

6. Tradução livre. Trecho original: “*The mobile media facilitated their ability to ‘look back’ and remember where they had been before*”.

7. Tradução livre. Trecho original: “*As Hogan (2010) argues, the accumulation of users’ public traces online has become an undeniable byproduct of increasing social media use, one that poses mounting implications for self-presentation in the digital age*”.

ça, além da digitalização e possibilidades multimídia, está no controle que o usuário tem sobre seus arquivos. Os *scrapbooks* são mais autorais; na rede social online, as pessoas perdem em controle e privacidade (GOOD, 2013, pp. 560-561).

A metáfora do Facebook como um hall de exibição chama a atenção não só pelas propriedades sociais e arquivísticas simultâneas, mas também pelos mecanismos estruturais e corporativos que moldam como o arquivo é criado, mantido e tornado acessível a diferentes usuários, algoritmos e públicos⁸ (GOOD, 2013, p. 560).

Muitas ferramentas da rede estimulam que os usuários criem registros e os revejam de tempos em tempos. “[...] as redes sociais fomentam os registros dessa memória cotidiana, apresentando aplicativos e formas de elaboração de narrativas de memória” (HENRIQUES, 2014, p. 58). Sejam em forma de fotos, vídeos, músicas ou textos, as histórias sobre o presente e o passado estão lá. E essas construções estão atreladas, muitas vezes, às de outros usuários, mesmo que distantes, mas todas “as montagens pessoais são moldadas e, em última instância, pertencem aos sites que as hospedam”⁹ (GOOD, 2013, p. 561).

O Facebook passou por grandes mudanças desde a sua criação. Um dos itens fundamentais é o *feed* de notícias (“*News feed*”), onde aparecem as publicações (chamadas também de *posts*) feitas pelo próprio usuário e por aqueles que integram a sua rede, além de conteúdos de páginas e pessoas seguidas pelo usuário. O *feed* foi

8. Tradução livre. Trecho original: “*The metaphor of Facebook as an exhibition hall calls attention not only to the simultaneously social and archival capacities of the medium, but also the structural and corporate mechanisms that shape how the archive is assembled, maintained and made accessible to different users, algorithms and publics*”.

9. Tradução livre. Trecho original: “[...] *their personal media assemblages are shaped by and ultimately belong to the sites that host them*”.

implantado em 2006¹⁰, dois anos depois da criação do Facebook. Em 2005, apareceram as fotos e, em 2007, os vídeos. Nesse momento, muitas pessoas já construíam suas narrativas pessoais na rede, mas ainda de forma imediatista, sem muitas preocupações com o arquivamento. Todas as atividades do usuário eram registradas em um mural (“*wall*”), onde havia uma organização por tipo de ação (usuário comentou *posts* ou iniciou novas amizades, por exemplo), mas não necessariamente por ordem cronológica ou por relevância.

Um recurso que contribuiu, em nossa visão, para a transformação do Facebook em um “lugar de memória” foi a criação da linha do tempo (“*timeline*”), que organiza as publicações dos usuários em ordem cronológica (da mais recente para as mais antigas). Ela surgiu em 2011 e se tornou obrigatória em 2012, quando todas as atividades e publicações feitas na rede foram automaticamente transferidas para o formato de linha do tempo. Disposta de forma vertical na página de cada usuário, a linha do tempo é semelhante ao *feed* de notícias¹¹.

Segundo Van Dijck (2013, p. 204), quando Mark Zuckerberg anunciou a linha do tempo, ele a descreveu como a “história da sua vida”, dividida em três partes: todas as histórias, os aplicativos e “uma nova maneira de se expressar”. Mais tarde, ele afirmou, de acordo com a pesquisadora, que a linha do tempo permite que “você conte toda a história da sua vida em uma única página”¹² (VAN DIJCK, 2013, p. 204). Segundo a pesquisadora, memória e emoções explicitamente fazem parte da experiência.

10. Informações sobre as mudanças na rede estão disponíveis no site oficial do Facebook: < <https://newsroom.fb.com/company-info/> > Acesso em: 3 nov. 2015.

11. Veja as principais mudanças no Facebook ao longo do tempo aqui: <http://super.abril.com.br/veja-as-mudancas-no-visual-do-facebook-ao-longo-do-tempo>

12. Tradução livre. Trecho original: “When Marc Zuckerberg introduced the new Timeline feature at a public event, in September 2011, he described it as follows: ‘Timeline is the story of your life. It has three pieces: all your stories, all your apps, and a new way to express who you are.’ He then continued to explain how Timeline lets you ‘tell the whole story of your life on a single page’ (Zuckerberg, 2012)”.

O formato de linha do tempo é organizado como uma biografia narrativa, uma crônica de como a vida tem sido até ao presente dia, reorganizando pedaços publicados anteriormente. A narrativa resultante é uma construção em retrospectiva, uma ordenação retroativa de eventos de vida em um único momento no tempo¹³ (VAN DIJCK, 2013, p. 204).

Segundo a pesquisadora, com o passar do tempo os usuários ficaram mais hábeis em conseguir audiência com suas publicações, além de construir um “*branding*” pessoal. “Para aqueles usuários que colocam tempo e esforço para realmente trabalhar seu perfil, este exercício de renovação aumentou o ‘*awareness*’ do seu público”¹⁴ (VAN DIJCK, 2013, p. 206). Por outro lado, diz a pesquisadora, a nova interface do Facebook aumentou o controle da plataforma sobre dados pessoais, já que a grande maioria dos usuários não tem interesse ou a habilidade necessária para controlar as configurações de privacidade. “Uma vez que a configuração padrão do Facebook força os usuários a alterá-la quando se trata de manter informações privadas, é provável que perfis tenham se tornado mais públicos do que antes da implementação do recurso”¹⁵ (VAN DIJCK, 2013, p. 206).

Notamos que algumas características da rede tornam problemática a sua atuação como um arquivo pessoal. A suposta filtragem de dados do passado feita por um algoritmo é uma delas. Quanto

13. Tradução livre. Trecho original: “*Timeline’s format is organized as a narrative biography, a story chronicling how life has been up to the present day by rearranging bits and pieces uploaded previously. The resulting narrative is a construction in hindsight, a retroactive ordering of life events at one moment in time.*”

14. Tradução livre. Trecho original: “*For those users who put in the time and effort to really work on their profile, this revamping exercise increased their audience-awareness.*”

15. Tradução livre. Trecho original: “*Since Facebook’s default settings force users to ‘opt out’ when it comes to keeping information private, user profiles are likely to have become more public than before the feature was implemented.*”

mais tempo passa, mais o Facebook condensa os itens da linha do tempo. E ele se propõe a mostrar os posts em destaque na linha do tempo, mas há ainda uma opção de “ver todos”. Como analisaremos mais adiante, a ferramenta não é tão confiável quanto parece.

Outro aspecto importante que caracteriza um arquivo é organização, a forma de encontrar aquilo que se precisa. No Facebook, percebemos que as ferramentas de busca poderiam ser mais eficientes e melhor divulgadas. A busca existente no registro de atividades, por exemplo, nos parece ser pouco conhecida. Ela é única forma de buscar, por palavras-chave, publicações antigas da linha do tempo. Em alguns dos testes que fizemos, posts que já tínhamos visto na linha do tempo não foram encontrados.

Nos últimos anos, novas ferramentas surgiram para reafirmar o esforço do Facebook em se transformar em um grande espaço de rememoração. Em 2014, a rede ofereceu um aplicativo que criava uma apresentação algoritmicamente montada para cada usuário, destacando as principais publicações do ano. Muitas pessoas gostaram do recurso, mas outras se sentiram ofendidas, porque o vídeo gerado pelo aplicativo dizia ao final: “Foi um grande ano! Obrigado por fazer parte dele”. Um deles foi o *webdesigner* Eric Meyer (PETERSON, 2014). Naquele ano, ele havia perdido a filha de 6 anos, vítima de um câncer no cérebro, segundo reportagem do jornal *The Washington Post*.

Ele escreveu em seu blog que estava evitando ver publicações antigas, mas o Facebook colocou uma propaganda do aplicativo em seu *feed* de notícias, mostrando fotos dele e sua filha morta, cercados por ilustrações que remetiam a uma festa. “Meyer sabia que o Facebook não tinha intenção de colocar sal em sua recente ferida, mas

pensa que foi um desagradável erro de design”¹⁶ (PETERSON, 2014).

Segundo a reportagem do Washington Post, Jonathan Gheller, um gerente do aplicativo, procurou o jornal para dizer que falou com Eric Meyer e que ele, pessoalmente, se desculpava pela dor que causou ao usuário. “[O aplicativo] é incrível para muitas pessoas, mas claramente, neste caso, nós trouxemos luto em vez de alegria”, disse Gheller¹⁷. O gerente do Facebook afirmou ainda que o time estava considerando fazer mudanças.

Um aplicativo recente da rede, chamado de “Neste dia”, deu origem a um novo tipo de notificação na página inicial dos usuários: as lembranças. O recurso foi liberado a todos em abril de 2015¹⁸. O Facebook conta o que você estava fazendo no mesmo dia do acesso ao site, mas em outros anos. Essa ferramenta acaba estimulando mais publicações e, assim, alimentando o lucro do Facebook, que é construído a partir da coleta e processamento de dados dos usuários e a venda deste conhecimento para anunciantes (KAUN; STIERNSTEDT, 2014 p. 1157).

ANÁLISE DA LINHA DO TEMPO

No caso do voluntário que cedeu acesso às suas publicações, 2012 foi um ano em que o Facebook ganhou certa importância na sua vida. Ele fez questão de registrar momentos importantes ou mesmo nem tão relevantes do seu cotidiano. Observando sua linha do

16. Tradução livre. Trecho original: *“Meyer is aware Facebook didn't intend to pour salt on his recent wound, and instead thinks of it as a particularly unkind design flaw”*.

17. Tradução livre. Trecho original: *“[The app] was awesome for a lot of people, but clearly in this case we brought him grief rather than joy”*.

18. <http://www.techtudo.com.br/dicas-e-tutoriais/noticia/2015/04/facebook-use-o-recurso-neste-dia-para-ver-posts-antigos-no-celular.html>

tempo no ano escolhido, contabilizamos 266 posts mais 67 relacionados apenas a seu aniversário (o Facebook agrupa as congratulações, mostrando apenas algumas). Esses são os itens que aparecem quando está selecionada a opção “destaques” da linha do tempo – é a opção padrão. Se o usuário quiser, ele consegue ver todas as publicações, mas isso não funciona direito. Ao clicar nesta opção, vimos menos posts que antes – 244 mais 67 referentes ao aniversário.

Relatamos o problema ao Facebook, usando a Central do Usuário, aproveitando para questionar a empresa sobre os critérios usados para decidir o que aparece como “destaque” na linha do tempo. Dez dias depois, recebemos uma resposta que parece ser automática, sem nenhum esclarecimento. Diz apenas que a rede trabalha “para solucionar problemas técnicos”.

Para melhor compreender as postagens, as separamos em algumas categorias, conforme conversa com o pesquisado, como lembranças que a rede mostrou, mas eram irrelevantes e lembranças que a rede mostrou e eram desagradáveis.

a) Lembranças que a rede mostrou, mas eram irrelevantes

Muitas destas, mesmo que sem tanta importância para a história pessoal, trouxeram boas recordações ao usuário. No *post* a seguir, ele mostrou uma arte feita numa rua próxima de onde mora.



Figura 2: imagem do post do pesquisado com a foto de uma das ruas de São Paulo pintada com a figura de um rato. Documento privado.

b) Lembranças que a rede mostrou e eram significativas

O usuário gostava de marcar fatos importantes em sua página, usando, principalmente, fotos e marcações de lugares. Para comemorar os quatro anos de um curso que ele coordenava na faculdade, por exemplo, criou um álbum no Facebook com 26 fotos mostrando toda a trajetória do curso – da primeira à última aula.



Figura 3: álbum de fotos reúne imagens importantes de um curso coordenado pelo pesquisado. Documento privado.

c) Lembranças que a rede mostrou e eram surpreendentes

Alguns dos registros surpreenderam o entrevistado positivamente. Olhando-os, ele lembrou de detalhes de eventos que já tinha esquecido, como um momento de estudo em grupo com algumas amigas. É interessante perceber nos comentários que elas revisitaram a foto tempos depois e expressaram saudades da época. Dessa forma, conseguimos atestar que as publicações não são pensadas apenas para a comunicação instantânea, mas também como coisas que as pessoas fazem questão de guardar para ver depois. Uma usuária marcou os amigos e disse: “Vi essa foto agora e deu saudade

daquele dia. Lembra?” O usuário que é nosso pesquisado respondeu: “Nooooooooossa! Uma pontada no peito de sdds [saudades]... hahahaha”. Outra usuária disse então: “Nossa! Lembro muito! A gente na facul [faculdade] e o [...] dando aula de tudo um pouco. Foi legal esse dia!” Como trata-se de uma memória compartilhada com outras pessoas, percebemos que acaba fortalecendo laços sociais.



Figura 4: foto mostra um momento de estudo com amigas que foi significativo para o pesquisado. Documento privado.

d) Lembranças que a rede mostrou e eram desagradáveis

Alguns dos registros trouxeram recordações desagradáveis, como o relato de um assalto ou mensagens trocadas na linha do tempo com uma namorada da época. Ao fim do relacionamento, o usuário disse que preferiu apagar todas as fotos que tinha com ela (o que reforça a ideia sobre o poder das imagens para a memória) e desfez a amizade com a garota no Facebook. Ele não havia checado *post a post* no ano para apagar referências a ela, por isso, durante esta pesquisa, passamos por alguns dos quais ele não lembrava e que

não gostou de ver. Um deles diz: “Melhor tarde com o melhor bolo de chocolate do mundo com a melhor companhia, não é, [nome da pessoa]?”

Editar eventos ou apagá-los é um recurso comum para usuários, mas, diante de tanta informação, como checar todas? Até que ponto conseguimos controlar tudo o que publicamos? Isso não é tão fácil e simples quanto parece e que podemos ser confrontados, a qualquer momento, com coisas que já gostaríamos de ter apagado e esquecido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçamos neste trabalho um breve panorama de como são construídas as memórias em uma sociedade cada vez mais marcada pelo uso de computadores, *smartphones* e redes sociais online. Contar as próprias histórias é uma prática cultural antiga. Passamos das cartas ainda muito próximas da ficção e chegamos agora às narrativas geolocalizadas, feitas em dispositivos móveis, sobretudo com fotos e vídeos.

Em relação à pergunta feita neste trabalho sobre como a digitalização, a internet e as redes sociais estão afetando a prática cultural de registro e compartilhamento das memórias, concluímos que as principais mudanças estão nas possibilidades de criação: temos mais recursos multimídia à disposição para registrar o nosso passado – e também para editá-lo. Eles são suportes poderosos para a mente, que naturalmente reconstrói, reorganiza, filtra e interpreta o tempo todo as memórias pessoais.

Nos últimos anos, a empresa de Mark Zuckerberg fez mudan-

ças significativas em sua estrutura para organizar os dados pessoais, de forma a dar uniformidade às apresentações dos conteúdos produzidos pelos usuários. Hoje, a rede tem mais características que a aproximam de um grande arquivo digital do que quando ela foi criada. Além disso, ela tem ferramentas que incentivam e valorizam as lembranças. As pessoas acabam passando mais tempo no site e ficam engajadas para publicar mais conteúdos. É a partir da venda desse conhecimento para anunciantes que a empresa gera seu lucro.

Percebemos, portanto, que muitas das práticas corriqueiras em redes sociais online não podem ser consideradas banais. Elas também preservam o passado, ajudam na formação pessoal e fortalecem laços sociais. Redes como o Facebook são espaços de trocas, mas também “lugares de memória”, o que pode ser comprovado tanto pelas “*affordances*”¹⁹ da plataforma quanto pelo uso dela. Pela análise das publicações no Facebook de um voluntário, observamos que existe, sim, a intenção em fazer registros memoráveis e que muitos deles são feitos de maneira bem visual, como pretendia a rede ao criar a linha do tempo.

Apesar de as ferramentas de criação de narrativas funcionarem bem, o acesso aos registros do passado é uma questão sensível no Facebook. Vimos que a busca de publicações antigas apresenta problemas. Além disso, os recursos para facilitar a edição e até exclusão de arquivos do passado precisam ser aperfeiçoados, considerando a importância do processo de esquecimento nas nossas vidas.

Ainda há muito trabalho pela frente para entender a fundo

19. O termo *affordance* refere-se à relação entre as propriedades do *design* de um objeto, sobre como ele deve ser usado e como funciona, e o agente que interage com o objeto, segundo Don Norman. “*The term affordance refers to the relationship between a physical object and a person (or for that matter, any interacting agent, whether animal or human, or even machines and robots). An affordance is a relationship between the properties of an object and the capabilities of the agent that determine just how the object could possibly be used*” (NORMAN, 2013, p. 11).

os impactos da digitalização e das redes sociais online na memória pessoal. Mas algumas questões importantes já foram delineadas. As memórias mediadas na era digital – em especial, no Facebook – são construção criativas, privadas e públicas ao mesmo tempo, armazenadas em um grande arquivo, mas que correm o risco de desaparecer de uma hora para a outra (até contra a nossa vontade). Somos apenas em parte os donos das nossas narrativas, que podem ser apropriadas e modificadas por outras pessoas, além de controladas e processadas pela própria empresa responsável pela plataforma. Temos, muitas vezes, a impressão de guardar vestígios do presente e do passado em um ambiente neutro. No entanto, é preciso olhar de forma crítica para esse processo, percebendo a cada vez mais íntima relação entre memória e comunicação.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

GOOD, Katie Day. From scrapbook to Facebook: A history of personal media assemblage and archives. In: *New Media & Society*. Londres: Sage, volume 15, número 4, pp. 557-573, 2013.

HENRIQUES, Rosali Maria Nunes. Os rastros digitais e a memória dos jovens nas redes sociais. Dissertação. 160 págs. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2014.

KAUN, Anne; STIERNSTEDT, Fedrik. Facebook time: Technological and institutional affordances for media memories. *New Media e Society*. Londres: Sage, 2014, volume 16, número 7, pp. 1154-1168.

LIMA, Nádia Laguárdia de; SANTIAGO, Ana Lydia Bezerra. O diário íntimo como produto da cultura moderna. In: *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, v. 62, n. 1, Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.

LOWENTHAL, David. Como Conhecemos o Passado. In: *Projeto História* (17). São Paulo: Educ, 1998.

NORA, Pierre. Entre memória e história: a problemática dos lugares. In: *Projeto História* (10). São Paulo: Educ, 1993.

NORMAN, D. A. The design of everyday things. New York: Doubleday. 2013.

ÖZKUL, Didem; HUMPHREYS, Lee. Record and remember: memory and meaning-making practices through mobile media. In: Mobile Media & Communication. Londres: Sage, 2015, Volume 3, nº 3, pp 351-365. Disponível em <<http://mmc.sagepub.com/content/3/3/351.full>> Acessado em 28 de outubro de 2015.

PETERSON, Andrea. Facebook's 'Year in Review' app swings from merely annoying to tragic. The Washington Post, Washington, 26 dez. 2014. Disponível em: <<https://www.washingtonpost.com/news/the-switch/wp/2014/12/26/facebooks-year-in-review-app-swings-from-merely-annoying-to-tragic/>> Acesso em: 05 nov. 2015.

TURKLE, Sherry. A memória na tela. In: CASALEGNO, Federico. Memória cotidiana: comunidade e comunicação na era das redes. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Veja as mudanças no visual do Facebook ao longo do tempo. Superinteressante. São Paulo, 07 jul. 2015. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/veja-as-mudancas-no-visual-do-facebook-ao-longo-do-tempo>>. Acesso em: 05 nov. 2015.

VAN DIJCK, José. Mediated memories in the digital age. California: Stanford University Press, 2007.

_____. 'You have one identity': performing the self on Facebook and LinkedIn. In: Media, Culture & Society. Londres: Sage, volume 35, número 2, pp. 199-215, 2013.



6

**Efemeridade
e privacidade
nas redes sociais
na internet:**
um estudo sobre o Snapchat

Por **Cintia Amaro Damasceno** (cintiamaro@gmail.com)

Jornalista formada pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). É especialista em Gestão Estratégica da Comunicação Digital nas Empresas pelo Digicorp-USP, com interesse em pesquisa sobre mídias sociais e suas transformações. Atua como jornalista com a criação de conteúdo para site na Editora Jornal dos Concursos, em São Paulo.

RESUMO

Este artigo é resultado da pesquisa que buscou analisar as características conceituais e técnicas que envolvem a utilização de redes sociais digitais que prometem não armazenar o conteúdo compartilhado pelos seus usuários. Em específico, o estudo se voltou para o aplicativo de celular Snapchat, que permite o compartilhamento de fotos e vídeos com tempo limitado de visualização. Foi feito um estudo exploratório sobre o aplicativo com revisão bibliográfica sobre os temas como a cultura digital, cultura imagética, expressão da identidade do indivíduo e a vigilância nas redes sociais. Partindo do pressuposto de que há uma relação dinâmica que causa efeitos no indivíduo e ao mesmo tempo gera respostas e reconfigurações na rede social em questão.

PALAVRAS-CHAVE

Snapchat, Redes Sociais, *Disappearing Data*, Cultura Imagética.

EFEMERIDADE E PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS NA INTERNET: um estudo sobre o Snapchat

INTRODUÇÃO

O ser humano se organiza em redes porque é inerente a ele se agrupar com aqueles que são seus semelhantes. Dentro dessas redes, as pessoas estabelecem relações de todo tipo: trabalho, amizade, amoroso, sexual... pelos mais diferentes interesses; portanto essas redes podem se alargar e/ou se afunilar dependendo da vontade dos indivíduos que a formam. Podemos dizer, portanto, que as redes sociais online são a transposição dessas relações com as quais sempre convivemos para a internet, seja por meio de *chats*, fóruns, blogs, ou sites específicos e criados com o único intuito de suportar essas redes.

Quando transpusemos essas relações para o mundo conectado através da internet complexificamos as relações na medida em que o meio tecnológico e digital impõe características bastante específicas como velocidade, visibilidade, linguagens diferentes, afrouxamento das nossas relações com o tempo e o espaço, etc.

Portanto, a observação da ascensão e queda velozes da popularidade de redes sociais online pode indicar certas tendências sobre as motivações e implicações desse uso na vida dos usuários e na sociedade como um todo. Ao mesmo tempo, é possível vislumbrar tendências de modificações nas próprias redes sociais digitais, sejam

essas mudanças propositais – como quando a própria empresa faz modificações nas funções da ferramenta ou mudanças ocorridas pelo próprio uso que as pessoas fazem da aplicação, quando passam a utilizá-la para um propósito diferente ou que não havia sido pensado quando da sua criação. Parece sempre haver a expectativa pela próxima rede social, aquela que trará novidades, numa lógica de inovação tecnológica que precisa ser suprida e renovada constantemente.

A rede social digital Snapchat, envia e recebe mensagens de vídeo e foto de até dez segundos entre uma lista de amigos e promete não armazenar os arquivos trocados entre os usuários. Ela é considerada a 'bola da vez' e tem sido alvo de uma série de reportagens e especulações que tentam apontar porque os jovens têm aderido em massa a ela e explicam o funcionamento da ferramenta para quem ainda não se familiarizou. Além disso, tentam também mostrar para as empresas porque elas deveriam criar um perfil dentro da rede social citada. Estudar as características principais do Snapchat como a comunicação feita por imagens e principalmente a efemeridade de mensagens que não são armazenadas, pode dar pistas para a compreensão desse sucesso e apontar para uma série de relações com as teorias que explicam nossa relação com o mundo conectado e com as redes sociais digitais.

A pesquisa foi feita no modelo de análise exploratória sobre o aplicativo Snapchat, em que foram esmiuçadas as funcionalidades e ferramentas da mídia social em questão (a rede social Snapchat) e também as características de seu sistema para produzir relações com as percepções dos temas abordados. Para sustentar a análise, foi feita uma revisão bibliográfica de conceitos teóricos relacionados ao tema.

Ao final do artigo tentamos apontar como a inserção das redes sociais online baseadas no não armazenamento de dados tanto na sociedade conectada como na vida dos usuários que as utilizam afetam o comportamento do indivíduo; mas, também como as redes sociais digitais têm suas funcionalidades alteradas devido à apropriação da ferramenta para diferentes usos e devido a lógicas de mercado e consumo.

SOCIEDADE, TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO CONTEMPORÂNEA

A contemporaneidade, chamada de pós-modernidade e também de hipermodernidade, supermodernidade ou modernidade líquida, de acordo com a corrente teórica, tem como principais características ser uma época de transição e de ruptura, que inclui rápidas transformações tecnológicas pelas quais passamos nas últimas décadas. Dentre as transformações tecnológicas, podemos destacar duas como sendo as principais, que culminaram no nascimento das Novas Tecnologias da Informação e Comunicação – NTIC: o surgimento do microcomputador (na década de 1980) e o surgimento da internet e a criação do código-fonte de domínio público chamado de *WorldWideWeb* (*www* ou simplesmente *web*), nos anos 1990. Desde que surgiu, a internet (em especial o modelo *web 2.0*) criou um ambiente hipertextual em que é o usuário quem deve dar uma sequência lógica para os conteúdos (BAIRON, 2012), assim como acontece com o pensamento humano. Podemos dizer, então, que a *web* das interações permitiu a transposição da vida off-line para o online – na forma de blogs, redes sociais digitais, fóruns, lojas, bancos e a internet das coisas – e a nossa conexão com outras pessoas e com outros

objetos, a conexão de objetos entre si e a geração de valor informacional. Ou seja, o que acontece online é real e possui consequências práticas e reais.

Os conceitos de ciberespaço e cibercultura (LEVY, 2010), bem como o de Sociedade em Rede (CASTELLS, 1999), indicam que este novo paradigma surgiu com a interligação de dispositivos eletrônicos, pessoas e informação, e nele toda a sociedade se alterou drasticamente para um sistema baseado no valor da informação e em que existe a possibilidade de uma comunicação que oscila entre um para todos, um para um e todos para todos. Dessa forma, os indivíduos conectados passaram a incorporar um “comportamento tecnológico”, em que a natureza cognitiva de uma ação muda: passamos a percebê-la, discuti-la, realizá-la de forma diferente. (BRUNO, 2003).

No Brasil, os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia 2015, realizada pela Secretaria de Comunicação Social do Governo Federal, dão conta de que o acesso à internet atinge cerca de 49% da população, o que dá cerca de 98 milhões de pessoas. O acesso pelo celular é de 66% e já está alcançando o acesso feito por computador que é de 71%, seguindo a tendência mundial. Ou seja, estamos o tempo todo com o acesso à internet ao alcance das mãos, os celulares ou *smartphones* nos tornam mais acostumados a estarmos o tempo todo checando alguma informação ou apenas nos divertindo na rede, o que corrobora a ideia de que marchamos para um momento de imersão total na internet; e assim, os limites entre a evolução da tecnologia e as mudanças sociais ficam cada vez menos claros; é um processo mutualístico em que um influencia diretamente no outro.

Com isso, uma série de questões e preocupações da sociedade começaram a surgir, como o isolamento social; a perda da atenção

frente ao excesso de informação; a pirataria; o amadorismo praticado na internet; a falta de privacidade; e até mesmo o desemprego e o fim de modelos de negócios de mídia que podem ser gerados por novas práticas comunicacionais e informacionais.

A IDENTIDADE DO INDIVÍDUO CONTEMPORÂNEO

Stuart Hall (2004) afirmou que a interação entre os indivíduos depende da comunicabilidade entre eles; se o mundo pós-moderno é marcado por relações permeadas por conexão à internet e pelo uso de aparatos tecnológicos como celulares, o indivíduo também se vê confrontado em sua característica de ser único, já que entra em contato com pessoas, culturas e tradições diferentes e ao mesmo tempo com características em comum passando a perceber-se igual e descentralizado (HALL, *idem*). Por outro lado, Lúcia Santaella (2013) acredita que o sujeito sempre foi fragmentado e que o meio online – como ambiente propício para a encenação, performance e representação dessa subjetividade – tem como principal ponto negativo a potencialidade de elevar essa subjetividade a níveis tão altos que levem a pessoa a se perder: “sem ignorar que a tendência ao múltiplo, quando se trata da intersubjetividade, pode perigosamente se dispersar em uma poeira indiscriminada” (Santaella, 2013, p. 125).

Com tecnologias que permitem a conexão ininterrupta à internet, o homem pode se ‘ausentar’ de qualquer lugar ou situação sem ter de efetivamente deixar um recinto; ou seja, o homem pode explorar seu desejo de ao mesmo tempo querer estar em conexão com o outro, mas também, poder se desconectar com facilidade sem sofrer grandes perdas para usufruir de outras conexões. Essa intera-

ção gera angústias: “as expectativas das pessoas em relação à interação humano/computador são frequentemente inerentes ao que elas esperam da interação humano/humano”, (LEMOS, 2002, p. 128). Isso implica dizer que tudo o que não seja orgânico, intuitivo, tudo aquilo que não nos é natural, acaba criando uma barreira para sua assimilação e apropriação, sendo assim, podemos afirmar que ou aquilo acaba sendo posto fora ou é remodelado.

REDES SOCIAIS DIGITAIS: COMUNICAÇÃO, SOCIABILIDADE E IDENTIDADE

Para garantir que o mundo online nos apresentasse experiências de sociabilidade, foi natural que criássemos redes sociais digitais; que, segundo Raquel Recuero (2009), são metáforas ou o desenho formado pelas conexões que estabelecemos e rompemos em torno de interesses em comum e como se dão essas relações no ambiente online. Quando transportamos as redes sociais para o mundo online passamos a construir avatares ou personas que garantem a exposição pessoal que nossa era exige e também permitem os processos de interação. No entanto, a interação não se dá apenas entre duas pessoas, mas também entre a pessoa e o ‘programa’ que utiliza. Para este estudo, interessa olharmos também a interação do usuário com a plataforma e seu ‘algoritmo’, olhar para a adaptação que o indivíduo faz/sofre para utilizar aquelas funcionalidades. A exposição pública da rede social de cada ator, bem como de sua trajetória de publicações e compartilhamentos permitiram o desenvolvimento dos estudos das redes sociais na internet, são os chamados “rastros” que deixamos na rede toda vez que utilizamos uma mídia social e que levantam a

discussão sobre a vigilância e a utilização dos dados que deixamos espalhados.

CULTURA IMAGÉTICA NAS REDES SOCIAIS

Como nosso objeto de estudo é um aplicativo de compartilhamento de mensagens via imagem principalmente, é importante termos claro que vivemos uma era de culto à imagem. Segundo a pesquisa realizada pela GO-Gulf, de todas as 4,75 bilhões de postagens feitas no Facebook, 43% são imagens. O ser humano sempre se utilizou de imagens como artefato para a transmissão de mensagens, mas o uso da internet para a transmissão imediata de dados e o uso de dispositivos como uma tela acoplada ao corpo tornou bem mais fácil, rápido e barato criar e transmitir essas imagens.

Se essa 'fotomania' (SANTAELLA, 2013) só possível porque a evolução da tecnologia permitiu que o uso de máquinas fotográfica digitais se barateassem e acabassem inseridas inclusive nos *smartphones*, que como vimos já são o dispositivo mais utilizado para a conexão à internet; foi a mesma 'fotomania' que deu início ao que Lúcia Santaella (idem) chama de 'ubiquidade da rede' – sendo ubíquo tudo aquilo que está em mais de um lugar ao mesmo tempo; a vida é vivida em realidade em dois espaços, o espaço ciber e o espaço do corpo (SANTAELLA, 2013).

É importante olharmos para as motivações das pessoas que compartilham conteúdos nas redes, o mesmo estudo, já citado, da GO-Gulf mostra que 84% dos usuários compartilham coisas para tentar dar suporte a causas com que se importem, 78% compartilham para se manter em contato com pessoas com interesses em comum

e 73% o fazem para transmitir informações que ajudem a encontrar essas pessoas de interesses em comum. As redes sociais online são o ambiente mais propício para isso porque já são pensados para suportar essa 'narração' dos fatos cotidianos e no caso do Snapchat, o formato permite a narração por meio das imagens, principalmente.

O autor Norval Baitello Junior (2005) tem uma visão bastante crítica sobre esse processo, para ele "a era da visibilidade [...] nos transforma a todos em imagens, invertendo o vetor da interação humana, criando a visão que se satisfaz apenas com a visão." (Baitello, 2005, pág. 30); ou seja, passamos a devorar imagens e sermos devorados por ela, na medida em que nós mesmos somos transformados em imagens. Villem Flusser (2007) também critica essa capacidade que a tecnologia criou de codificar e disseminar as imagens com tanta facilidade, uma vez que isso implicaria que o receptor da imagem fica cada vez mais objetificado e com menor capacidade crítica. Como agravante, Flusser aponta que não existe a possibilidade de simplesmente nos apartarmos das tecnologias que transmitem as informações – como hoje fazem as redes sociais – porque estaríamos abrindo mão não só do objeto, mas também da socialidade que ele permite. Ainda assim, Flusser (2007) acredita que no momento em que o usuário se apropria da transmissão da imagem, ele é capaz de recriar os significados trazendo de volta o poder da imagem de gerar conhecimento e despertar o lado crítico do receptor.

VIGILÂNCIA E PRIVACIDADE NAS REDES SOCIAIS

Em geral, tudo o que fazemos na internet gera "rastros", é um mundo codificado e lido por inteligências artificiais com alto poder de

processamento de informações. No caso das redes sociais na internet, as informações que ‘escolhemos’ fornecer geram muita preocupação porque não conseguimos imaginar o poder que o cruzamento de várias dessas informações pode ter sobre o controle exercido pela mídia, governos e até empresas sobre nós; não sabemos os efeitos que a criação de uma memória em formato de linha do tempo pode ter sobre nossas identidades no futuro; dentre outros problemas variados.

As empresas responsáveis pelas redes sociais digitais têm seu lucro baseado no alto poder de especialização de serviços que pode oferecer ao utilizar os dados que disponibilizamos online em troca de usar seus serviços. Para se livrarem de acusações, elas alegam que protegem a privacidade dos seus usuários tornando anônimos os dados obtidos; e criam um longo termo de condições de uso com o qual todo usuário deve concordar para utilizar seus serviços, nele são descritos todos os usos que a plataforma pode fazer de seus dados e conteúdos publicados; porém, não há a possibilidade de recusar esses termos. Além disso, os termos e condições costumam apontar maneiras “seguras” de utilização dos serviços e que as exime de responsabilidade em casos de ônus para o consumidor. Segundo Coetzee (2012), a extrema exposição dos indivíduos a processos de vigilância e censura que tenham como produto ônus para aquele que é alvo da vigilância leva à contaminação dos mesmos. Se olharmos então, o comportamento dos usuários das redes sociais online sob essa perspectiva podemos notar que também ocorre esse processo de autocontrole, pois sobra para o próprio indivíduo manejar a política de privacidade oferecida pelas redes sobre os conteúdos que opta por disponibilizar online; afinal, o que pode acontecer de negativo

terá efeitos sobretudo para o próprio usuário – que pode ter sua privacidade exposta.

Por isso, têm emergido uma nova geração de redes sociais online que oferecem uma simplificação nas suas políticas de privacidade: o não armazenamento de informações, a ideia geral é fazer com que o usuário se sinta mais seguro para criar e transmitir conteúdo, como é o caso do Snapchat – que será estudado neste trabalho.

REDES SOCIAIS BASEADAS NO NÃO COMPARTILHAMENTO: O APLICATIVO SNAPCHAT

O Snapchat é um aplicativo para celular, desenvolvido no ano de 2011, que funciona como um programa de *micromessaging*, segundo a conceituação de Recuero (2009), em que os usuários podem enviar mensagens de foto e vídeo com frases curtas para uma lista de amigos. Como diferencial, o programa exclui a foto assim que a mesma é visualizada, não guardando registro no *smartphone* de quem enviou e nem de quem recebeu a mensagem e nem no banco de dados do aplicativo.

Em princípio o aplicativo para sistema iOS, quando aberto pedia para que o usuário fizesse login e criasse uma conta – bastava apenas um e-mail ou número de telefone e uma senha. A tela consistia em cinco botões, sendo um para ligar o *flash*; um para trocar entre a câmera traseira e dianteira do celular; um para ver os '*snaps*' enviados; um para ver a lista de amigos; e um para fazer a captura da foto – com um clique. O restante da tela mostrava a imagem que o usuário estava por capturar. Ao clicar no botão de disparo da câmera, o usuário tinha então a opção de escrever uma frase de até 32 ca-

racteres e depois escolher por quanto tempo, entre 1 e 10 segundos – seus amigos poderiam ver a imagem; em seguida, deveria escolher um a um os amigos de sua lista que poderiam ver a imagem – não havia opção de enviar a imagem para todos os amigos automaticamente. Para visualizar um ‘*snap*’ que recebeu de um amigo, o usuário deveria pressionar o dedo sobre a mensagem e continuar pressionando a tela até o final da mensagem – que mostrava uma contagem regressiva no canto direito. Se soltasse o dedo a imagem sumia e não havia a chance de *replay*.

Como vemos, o programa nasceu com poucas funcionalidades, valendo-se do princípio de que para arrecadar o maior número de usuários, o programa deve conseguir utilizar a ferramenta com base apenas na ‘intuição’, deve ser algo à prova de erro. Nestes termos, a rede social conseguiu angariar 100.000 usuários.

Em 2012, com o lançamento da versão para Android, veio também a primeira novidade, que foi a possibilidade de capturar vídeos, no lugar de dar um clique no botão de disparo da câmera, o usuário deveria pressionar o botão enquanto gravava seu vídeo de até 10 segundos, também. De lá pra cá, outras funções puderam ser incorporadas ao longo dos anos, como a possibilidade de arrastar a tela inicial para a esquerda e abrir uma tela chamada de *Stories* ou Histórias – em português, na qual os usuários poderiam colocar conteúdos – sempre de até 10 segundos – para que toda sua lista de amigos possa visualizá-los quantas vezes quisessem durante 24 horas. Também foi introduzida uma tela para chat entre os amigos com a possibilidade de conversa em texto e vídeo: para conversar por texto, não é necessário que as duas pessoas estejam online, quem estiver off-line receberá uma notificação de mensagem e poderá vê-la depois; já para a

conversa por vídeo é preciso que os dois usuários estejam online ao mesmo tempo; neste caso, o botão de câmera amarelo fica azul e os dois usuários devem pressionar o botão durante todo o tempo da conversa. Ao soltar o botão o vídeo some e não deixa registros.

Entre 2014 e 2015 o aplicativo implementou diversas mudanças como a introdução da 'Ao Vivo', que dá acesso a uma série de postagens feitas por pessoas diferentes em um mesmo local. Também a aba '*Discover*', surgiu como um canal de vários veículos de notícias e marcas. Foram incluídas, recentemente, a função de filtros para as fotos com efeitos especiais e informações sobre o local, data, hora, e até a velocidade (no caso de a foto ter sido tirada dentro de um veículo em movimento, por exemplo); e a função de lentes que é ativada por reconhecimento facial e permite ao usuário incluir efeitos visuais "engraçadinhos" aos seus vídeos.

Sobre a criação dessas novas funcionalidades, podemos fazer relação com a discussão sobre a neutralidade da tecnologia. Levy (2010) e Castells (1999) acreditam que a tecnologia e o comportamento humano se moldam em condição de mutualismo, ou seja, não é a somente a tecnologia que determina o comportamento do usuário. A origem dessas novas ferramentas podem vir de três cenários: uma é a demanda dos próprios usuários, como por exemplo a criação da aba 'Histórias' que supriu a necessidade de se enviar conteúdo para toda a lista de uma vez só; outra origem pode ser a tentativa de suprir uma necessidade que o usuário ainda não sabe que tem; como, por exemplo, a aba '*Discover*' que foi implementada para oferecer conteúdo feito por empresas de comunicação – se o uso dessa funcionalidade der certo, pode fazer com que o aplicativo alcance uma forma muito interessante de monetizar seu serviço que

é oferecido de forma gratuita para o usuário, mas que cobra das empresas que querem inserir publicidade nos conteúdos. Um terceiro fator pode ser o fato de que embora nasçam muito específicas, a acirrada competição que as redes sociais digitais enfrentam no mundo online as leva a irem criando novas funcionalidades muito parecidas umas com as outras, como o próprio Facebook, que não permitia o compartilhamento de vídeo, ou imagens no formato GIF, e hoje já permite.

MERCADO E MODELO COMERCIAL

Atualmente, o Snapchat conta com mais de 100 milhões de usuários e é apontado por vários gurus da tecnologia como a rede social da vez, por uma série de motivos. Um deles, é o fato de o aplicativo ser muito popular entre pessoas de 16 a 24 anos, segundo mostrou a pesquisa GlobalWebIndex – Social 2015: a adesão dos jovens entre 16 e 24 anos ao Snapchat (57%) é bem maior do que ao Facebook (33%) e ao Instagram (37%) que são duas das redes sociais digitais de maior sucesso da atualidade. Ser popular entre os jovens é importante porque eles fazem parte dos chamados *'early-adopters'* da tecnologia, como vimos em (TANCER, 2009); como nasceram inseridos no contexto das tecnologias da comunicação e da informação estão mais habituados a experimentarem e adotarem as novas tecnologias, novos aplicativos e novas formas de se comunicar, ditando tendências para o mercado.

O GlobalWebIndex – Social 2015 também mostrou que dentre os aplicativos para celular, o LINE (57%), o Facebook Messenger (53%) e o Snapchat (45%) foram os que tiveram um crescimento com maior

velocidade. Esse dado ajuda a corroborar o fato de que realmente os jovens estão ditando uma tendência de mercado. Isso pode ajudar a explicar porque Evan Spiegel se recusou a vender o aplicativo, em 2013, por cerca de US\$ 3 bilhões para o Facebook; e que atualmente está avaliado em cerca de US\$ 16 bilhões.

Segundo dados da própria empresa, são geradas cerca de 100 milhões de atividades e mais de 5 bilhões de visualizações de vídeo por dia. Atraídos por estes números, várias marcas, personalidades e veículos de comunicação resolveram criar seu perfil no aplicativo, o que só fez aumentar a popularidade do aplicativo. Por enquanto, marcas como Burger King, Apple Music, Coca Cola, Disney; os veículos de comunicação MTV Brasil, BuzzFeed Brasil e Uol; e personalidades como o ator e político Arnold Schwarzenegger, o corredor de Fórmula 1 Lewis Hamilton e a blogueira *fitness* brasileira Gabriela Pugliese, podem ter um perfil comum dentro da rede social sem pagar nada por isso. Podemos aferir que o uso por marcas e personalidades ajuda a aumentar o valor do Snapchat na medida em que eleva a procura do aplicativo por pessoas que querem seguir esses perfis. E também porque ajuda a gerar notícias e burburinho sobre o aplicativo.

Com a criação da aba '*Discover*', que vimos lá atrás, a possibilidade de que o Snapchat faça como outras plataformas sociais e proíba perfis comuns passando a exigir que marcas, veículos e personalidades criem canais pagos, é grande. A adesão desse tipo de empresa ao Snapchat pode ser interpretada como o movimento que os veículos de comunicação têm feito em busca da atenção perdida dos seus usuários e como essa busca tem se direcionado para as redes sociais. As próprias características do aplicativo apontam para a capacidade de captar a atenção do usuário, uma vez que o conteúdo ali

postado ficará disponível por no máximo um dia, a pessoa que clica para ver o conteúdo volta toda a sua atenção para ele, pois não é algo que estará disponível para sempre.

COMUNICAÇÃO MEDIADA E CULTURA IMAGÉTICA NO SNAPCHAT

O Snapchat, apesar de ser considerado um aplicativo de *micromessaging*, pode ser entendido como uma plataforma social que foi apropriada pelos usuários (RECUERO, 2009). Na verdade, a apropriação aqui, foi tão profunda que o principal mecanismo do aplicativo – que é o envio de fotos e vídeos – é utilizado com a finalidade de construção de um perfil: a todo momento, os usuários podem subir novas fotos sobre o seu dia-a-dia e sobre sua rotina para formar essa persona. Sem contar que, como o aplicativo não forma uma linha do tempo da vida da pessoa, ela pode fazer essa construção de forma mais leve, sem pensar tanto, com a possibilidade de se reinventar quantas vezes quiser, o que será melhor abordado no tópico sobre vigilância, privacidade e identidade. A visibilidade das conexões de cada usuário está disponível apenas através de uma informação; em cada perfil, é possível visualizar o número de ‘snaps’ que aquela pessoa já trocou. Já a interação é o elemento mais fácil de ser visualizado: entre os integrantes do aplicativo ela é feita pelo chat disponível na plataforma, mas também e principalmente pela troca de ‘snaps’ de foto ou vídeo entre eles. Esse, porém, não é o único modo de interação que ocorre, como vimos, a interação também se dá entre o usuário e o aplicativo, que é muito simples e intuitivo de ser usado e que tem colocado à disposição novas funcionalidades

sempre que percebe uma demanda, ou que pretende criar uma.

Nesse sentido, o Snapchat se utiliza de uma reconfiguração da forma de nos comunicarmos através de imagens. Como vimos, as imagens são um dos principais métodos utilizados pelo homem para criar e guardar memórias, mas também tem um papel ideológico tão importante quanto o das palavras: “Quando se pensa que a maioria das pessoas que têm conhecimento[...] de qualquer outro artefato, por sinal – o têm por vias indiretas, tem-se a dimensão da devida importância das imagens” (CARDOSO, 2013, capítulo 1, parágrafo 14).

Durante a evolução das tecnologias, a imagem, seja em formato de desenho, fotografia, filme, e outros, sempre chamou muito a atenção, por ser um registro considerado permanente, que resistia ao tempo, e que podia ser consumido dezenas de vezes. O Snapchat, já foi criado – desde o começo – com uma lógica diversa: o de uma imagem como algo fugaz, algo que tenha tempo determinado para acabar, algo passageiro. Extrapolando o conceito de extensões de Marshall McLuhan (1974), a imagem aqui, (num processo que começou com a popularização de câmeras digitais e da naturalização da exposição em imagens), torna-se uma extensão não apenas do olho, ela passa a ser uma comunicação muito parecida com a verbal – no sentido de que a imagem deixa de ser um registro atemporal e passa a ser entendida com a mesma fugacidade e fluidez da fala humana – ela é para ser apreciada, vista, consumida apenas por aqueles poucos segundos. Além do mais, as imagens são criadas pelas próprias pessoas – não estão mais subordinadas às lógicas da comunicação de massa, pelo contrário, fazemos uma comunicação um a um, embora possa ser ampliada para muitos. O ato de compartilhar as imagens, só é possível – e prazeroso - porque existe a lista de amigos, ou seja, ele

gera essa sociabilidade.

O funcionamento do Snapchat tem por intuito ser um local propício para a divulgação de imagens que não têm um potencial artístico. No lugar de criar um arquivo extremamente extenso com imagens que ficarão armazenadas sem um propósito real, o aplicativo sugere a destruição dessas imagens que só têm sentido no momento em que são emitidas e assimiladas pela primeira vez – ele propõe o esquecimento. Isso vai ao encontro do pensamento de Flusser (2007) de que os novos meios de transmissão das imagens podem constituir um lugar de ressignificação dessas, ou seja, um lugar em que o homem deixará de ser consumido pela imagem, não será mais o seu alvo ou seu objeto.

O modelo de funcionamento do aplicativo explora, ainda, a questão da 'hipermídia' proposta por Bairon (2012), na medida em que esse tipo de comunicação apresenta-se como um jogo, em que os usuários exercem relações de poder ao enviar imagens e definir o tempo de visualização, por exemplo. Além disso, hoje o Snapchat já lançou a venda de 'replays' das mensagens dos amigos, o que acirra esse jogo de poder. Há ainda a maneira de adicionar os contatos que agora conta com um 'snapcode' que permite que o usuário adicione amigos por aproximação. Basta tirar uma foto do *snapcode* do amigo (ou fazer uma captura de tela do *snapcode*) e adicionar o amigo automaticamente.

VIGILÂNCIA E PRIVACIDADE NO SNAPCHAT

De acordo com o exposto por Santaella (2013), a privacidade na era digital é marcada por ambivalências. Ao mesmo tempo em

que ficamos aflitos sobre como nossas informações pessoais podem estar sendo expostas e comercializadas sem nosso conhecimento, há situações em que desejamos que dados sobre nós sejam facilmente acessados, como em casos de emergências médicas, por exemplo. No Snapchat, a maior parte do uso é para o compartilhamento de situações de casualidade e divertimento. Podemos observar que os usuários estão buscando uma forma mais leve de se manifestarem. O aplicativo é o ambiente que propicia essa manifestação porque não vai salvar a informação para sempre, tirando a percepção de risco e o “peso” que foi colocado sobre outras plataformas digitais com notícias de pessoas que perderam o emprego, terminaram casamentos ou foram assaltadas por conta de informações que compartilharam nas redes sociais digitais. Entretanto, o não armazenamento pode ser uma promessa difícil de ser cumprida. Os conteúdos compartilhados podem ser gravados por quem os recebe com a filmagem da tela do *smartphone*, por exemplo, ou mesmo um *'printscreens'* da tela – neste caso o aplicativo até avisa que isso foi feito.

Desde o seu lançamento em 2011, o Snapchat rapidamente foi relacionado com a prática do *'sexting'* – que se refere à distribuição de conteúdos sexuais por meio de mensagens de celular. Como a idade mínima para usar o aplicativo é de 13 anos e a maior parte dos usuários têm entre 16 e 24 anos, essa discussão levou o site do aplicativo a criar um guia para os pais que aborda o tema dando todas as instruções sobre o que eles devem fazer em caso de encontrarem conteúdo pornográfico nos celulares dos filhos. Outro ponto abordado neste caso é o de *cyberbullying* – que é a perseguição e agressão física ou psicológica de pessoas feita de forma repetitiva.

Outro acontecimento preocupante foi divulgado em outu-

bro de 2014, quando o Fórum 4Chan – conhecido por compartilhar conteúdo de origem controversa – publicou cerca de 13 *gigabytes* de imagens dos usuários do Snapchat obtidas ilegalmente; segundo reportagem do Uol¹. Na época, uma empresa chamada Snapsaved – que consistia em um aplicativo que utilizava os recursos do Snapchat e permitia que as imagens recebidas fossem salvas automaticamente – assumiu ter sido *hackeada*. Já o Snapchat veio a público reforçar que repudiava o uso de aplicativos como o Snapsaved – que eram proibidos segundo os termos de uso do Snapchat.

Recentemente, também foi exposto o caso polêmico, do vídeo publicado no aplicativo pela blogueira Gabriela Pugliese em que ela recomenda para seus seguidores que façam um jogo com os amigos que tentam emagrecer; ela incentiva que a pessoa envie uma foto nua para um amigo e peça para que ele divulgue a foto caso a pessoa saia da dieta. O vídeo gerou muitas críticas porque há muitos casos descritos como *'porn-revenge'*, em que o companheiro divulga fotos íntimas do outro após o fim do relacionamento. Além disso, o vazamento de fotos íntimas entre adolescentes tem gerado problemas pessoais e sociais, inclusive com casos de suicídio. Este é apenas um dos inúmeros exemplos que mostram uma clara desobediência à proibição da divulgação de correspondência, tanto por parte dos usuários que divulgaram conteúdos obtidos pelo aplicativo quanto por parte dos meios de comunicação que compartilharam as notícias, o que mostra a fragilidade que esse tipo de relação ainda tem com relação à legalidade e questões de punição.

Os termos e condições de uso do aplicativo, afirmam que três tipos de informações sobre o usuário são coletadas: informações que

1. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/hackers-divulgam-milhares-de-fotos-e-videos-de-usuarios-do-snapchat/44611>

o usuário opta em fornecer, informações que são recebidas automaticamente pelo uso do aplicativo e informações vindas de terceiros. As informações fornecidas pelo próprio usuário são o nome de usuário, senha e data de nascimento, necessários para a criação da conta. Já as informações fornecidas pelo uso são as mais extensas e abrangem coisas como: por quanto tempo o usuário viu um conteúdo; quais filtros o usuário utiliza nas fotos; conteúdo e características das mensagens que o usuário compartilha com seus amigos, informações sobre o tipo de smartphone e sistema operacional; a agenda de contatos do usuário, as fotos armazenadas no celular do usuário; informações sobre locais baseadas em geolocalização; e até mesmo cookies – que conseguem captar o que o usuário faz em outros aplicativos ou navegadores, por exemplo. As informações obtidas de terceiros são aquelas que o aplicativo cruza com as informações fornecidas pelos contatos dos usuários. Ainda segundo o documento, disponível online, os dados são utilizados para melhorar as funcionalidades do aplicativo, bem como para monitorar tendências de uso, monitorar fraudes e atividades ilegais. Portanto, embora a destruição dos conteúdos compartilhados tire, de certa forma, a seriedade daqueles conteúdos, o aplicativo não foi feito para o compartilhamento de mensagens secretas e não é totalmente imune a ataques. Além disso, é importante lembrar que se o aplicativo destrói as mensagens assim que são visualizadas, em casos de fraudes ou atividades ilegais como a distribuição de pornografia infantil, por exemplo, as evidências e provas estão sendo destruídas.

Como exposto anteriormente, o aplicativo foi apropriado pelos usuários que utilizam as mensagens em formato de foto e vídeo para criarem uma narração em tempo real de suas vidas, ajudando a

consolidar suas 'personas'. Se nas redes sociais digitais somos percebidos por aquilo que falamos, ou no caso do Snapchat, por aquilo que mostramos, a preocupação sobre o que é compartilhado na plataforma é bastante importante. Para Lúcia Santaella (2013), a identidade do indivíduo sempre foi marcada pela multiplicidade, e no caso do Snapchat, uma plataforma que permite que o conteúdo compartilhado desapareça, o usuário fica mais livre para exercer a multiplicidade da sua identidade. É como se a pessoa se eximisse da culpa, protegida pela aparente segurança; agora, ela pode exercer seus pontos de vista, testar as reações dos outros para com suas atitudes e mudar de ideia a qualquer momento sem precisar se preocupar com as 'consequências' daquilo que foi compartilhado.

Segundo o artigo "Snapchat 'selfies': *The case of disappearing data*" (CHARTERIS et al. 2014), os jovens têm no Snapchat um ambiente propício para explorar sua capacidade de argumentação e expressão longe do julgamento e da posição dominante dos adultos. Entretanto, acaba sendo levado a se auto vigiar – o que pode interferir na sua constituição identitária, que ainda está em formação.

Ao mesmo tempo em que isso pode levar ao extrapolamento das questões da hiperindividualidade, já que pouco nos importamos com a opinião do outro e não paramos para ouvir sua resposta. Apesar de ser uma plataforma social baseada na troca de mensagens, não há botões de curtir, nem contagem de visualizações no Snapchat; apenas a aba 'Histórias' mostra quais pessoas de sua lista de amigos viram o conteúdo e ainda assim não mostra por quanto tempo e nem se efetivamente permaneceram até o final. O indivíduo posta e aceita que será julgado em segredo, ou seja, que não terá aprovações nem desaprovações públicas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Num mundo em que os rituais de passagem do online para o off-line já não existem e onde inclusive a comunicação interpessoal é feita por meio de dispositivos eletrônicos acoplados ao corpo – *smartphones*, relógios, *tablets* conectados à internet – e por plataformas sociais online – sejam sites ou *softwares* – criadas para os mais diversos fins, é de vital importância voltarmos os estudos para essa mediação. Por isso, a presente pesquisa buscou focar o que parecia ser uma nova tendência no campo das redes sociais online, uma rede social baseada no não armazenamento de dados compartilhados, o Snapchat; e responder quais as motivações e os impactos que esse tipo de plataforma poderia acarretar para o comportamento do usuário online. O objetivo do trabalho consistia em fazer uma investigação conceitual e técnica que permitissem o entendimento do cenário que está sendo moldado com o surgimento de redes sociais com as características encontradas no Snapchat. Para isso, foi feito um estudo exploratório com revisão bibliográfica sobre as questões do paradigma comunicacional atual, abordando questões centrais como a sociedade da informação e a cultura da convergência e da conexão; das redes sociais online junto à construção das identidades e aos processos de vigilância e privacidade; e as características funcionais do programa.

Buscamos entender o cenário comunicacional em que o aplicativo Snapchat está inserido e quais as implicações que seu formato tem para os usuários e para a sociedade da informação. Se a vida online é tão vivida quanto a vida off-line, é natural que os indivíduos

queiram exercer seus papéis simultaneamente, para isso, buscam ambientes propícios que suportem a manifestação de suas necessidades e desejos. Vimos então que há uma emergência na busca de plataformas sociais que ofereçam certo grau de privacidade para o usuário por meio da destruição de dados. Quem lidera essas buscas são os jovens – entre 16 e 24 anos, com motivações como sair do espectro de vigilância dos pais e adultos e exercer toda a potencialidade de manifestação de sua individualidade e identidade sem as pressões que uma rede social online comum exerce.

O Snapchat muda e/ou acompanha a mudança na forma como as pessoas se relacionam por meio das redes sociais digitais e também como se relacionam com as próprias redes sociais digitais. Ele permite que os usuários testem à exaustão as manifestações identitárias porque não formará, como outras redes sociais online, uma linha do tempo que o lembrará para sempre dos seus erros e acertos. Neste tipo de plataforma social online, o indivíduo se expressa com menos ansiedade e culpa.

Quando optamos por narrar todas as alterações de funcionalidades que o aplicativo sofreu ao longo de seu funcionamento, pudemos perceber que ele não está livre de readequar suas funcionalidades e incorporar atributos de outras redes para concorrer no acirrado mercado, pelo contrário: vem sofrendo uma gradual e constante descaracterização daquilo que vendeu em primeiro plano. Ainda assim, mostra que o usuário se adapta às novas regras do aplicativo para conseguir garantir o acesso às funções de que mais gosta.

Isso tudo sugere que o mundo das mídias sociais marcha ao mesmo tempo para uma forte especificação tentando atender aos anseios do usuário e para o alargamento das experiências oferecidas

na tentativa de não se perder na rapidez com quem novas necessidades surgem e desaparecem no mundo líquido atual. Por outro lado, foi possível perceber que por estar inserido na chamada Sociedade da Informação que gera valor monetário dos usos da informação disponível na rede, o Snapchat não é totalmente isento de se utilizar dos dados que os usuários disponibilizam. Ele vende a ideia de segurança por meio da autodestruição das imagens, mas todos os dados que o usuário aceita que ele acesse (quando concorda com os termos de uso e serviço) são utilizados para monetizar seus serviços e gerar valor de mercado. Ou seja, o indivíduo preocupa-se com sua privacidade e a vigilância sobre sua vida, mesmo que inconscientemente, e busca alternativas para proteger suas informações. No entanto, o foco volta-se para aquilo que o ele mesmo escolhe expor ou omitir na rede para os seus contatos, tornando-o censor de si mesmo. Já aqueles dados que geram lucro para as empresas continuam sendo obtidos de forma obscura, sem que o usuário se dê conta sequer de que os forneceu.

A pesquisa foi feita com estudo exploratório partindo da revisão bibliográfica dos temas que têm a ver com o Snapchat e suas características. Trata-se de um assunto relativamente novo – as redes sociais que não armazenam dados dos usuários – portanto, fizemos um estudo exploratório que tem como dificuldade inicial a escassez de trabalhos sobre o tema. Não é possível, também, explorar toda a potencialidade de assuntos que podem surgir durante esse tipo de investigação e por isso foi preciso focar em alguns como a cultura imagética, a identidade do indivíduo e a vigilância nas redes. Os comentários feitos pretendem levantar informações sobre alguns critérios e pontos de vista que possam guiar o entendimento do objeto

e também têm suas limitações, uma vez que dependem bastante da observação e da intuição do pesquisador. Como trata-se de um tema inserido no mundo fluído da internet, ele é muito vulnerável às mudanças que ocorrem na rede, dificultando ainda mais a inferência de tendências.

Por fim podemos apontar alguns campos interessantes para futuras pesquisas sobre o tema, como a análise de conteúdo dos temas postados tanto pelo usuário 'comum' como por aqueles que representam uma marca ou organização, por exemplo; já os estudos de recepção que podem incluir entrevistas de profundidade com os usuários ativos, podem esclarecer melhor as motivações que levam as pessoas a compartilharem seus conteúdos a despeito das características tão distintas que essa rede social apresenta, com relação às outras que fazem sucesso atualmente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAIRON, Sérgio. O que é hipermídia. São Paulo: Brasiliense, 2012.

BAITELLO JR, Norval. A era da iconofagia. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

BRUNO, Fernanda. Tecnologias cognitivas e espaços do pensamento. In: FRANÇA, Vera; WEBER, Maria Helena; PAIVA, Raquel; SOVIK, Liv. (Org.). Livro da XI Compós 2002: Estudos de Comunicação. Sulina, 2003.

CARDOSO, Rafael. Design para um mundo complexo. (Versão para Kindle). São Paulo: Cosac Naify, 2013.

CASTELLS, Manuel. A Galáxia da Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

CHARTERIS, J., GREGORY, S., & MASTERS, Y. Snapchat 'selfies': The case of disappearing data. In B. Hegarty, J. McDonald, & S.-K. Loke (Eds.), *Rhetoric and Reality: Critical perspectives on educational tech-*

nology. Proceedingsascilite Dunedin, 2014.

COETZEE, J.M. Contra la censura. Ensayos sobre lapasion por silenciar. Debolsillo, 2012.

FLUSSER, Vilém. O mundocodificado. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

HALL, Stuart. A identidade cultural na pós-modernidade. Rio de Janeiro: DP&A, 2004

LEMOS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Editora Sulina, 2002.

LEVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 2010.

MCLUHAN, Marshall. Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem. trad. Decio Pignatari. São Paulo: Ed. Cultrix, 1974.

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

SANTAELLA, Lucia. Comunicação ubíqua: Repercussões na cultura e na educação. São Paulo: Paulus,2013.

TANCER, Bill. Click: Ideias surpreendentes para os negócios e para a vida. São Paulo: Globo, 2009.



Agência Brasileira do ISBN
ISBN 978-85-7205-165-1



COMUNICAÇÃO DIGITAL

VOL. III

Um panorama da produção acadêmica do Digicorp

Digicorp

eca USP
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO