

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE PONTA GROSSA
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
MESTRADO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS

FELIPE HARMATA MARINHO

**“VOCÊ É O QUE VOCÊ COMPARTILHA” – CONVERSÇÕES E
REPRESENTAÇÕES DE ATORES SOCIAIS RELEVANTES NA INTERNET**

PONTA GROSSA

2011

FELIPE HARMATA MARINHO

**“VOCÊ É O QUE VOCÊ COMPARTILHA” – CONVERSÇÕES E
REPRESENTAÇÕES DE ATORES SOCIAIS RELEVANTES NA INTERNET**

Dissertação apresentada para obtenção do título de mestre na Universidade Estadual de Ponta Grossa, na área de Ciências Sociais Aplicadas.

Orientador: Prof. Dr. Emerson Urizzi Cervi.

PONTA GROSSA

2011

Ficha Catalográfica Elaborada pelo Setor de Tratamento da Informação BICEN/UEPG

M338v Marinho, Felipe Harmata
 “Você é o que você compartilha” – conversações e representações
de atores sociais relevantes na Internet / Felipe Harmata Marinho. Ponta
Grossa, 2011.
 116p.
 Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas),
Universidade Estadual de Ponta Grossa.
 Orientador: Prof. Dr . Emerson Urizzi Cervi

 1.Conversa o da web. 2. Compartilhamento. 3. Gatewatching.
4. Web 2.0. I. Cervi, Emerson Urizzi. II. T.

CDD: 070.4

TERMO DE APROVAÇÃO

FELIPE HARMATA MARINHO

“Você é o que você compartilha – conversações e representações de atores sociais relevantes da internet”

Dissertação aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais Aplicadas, Setor de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Estadual de Ponta Grossa, pela seguinte banca examinadora:

Assinatura pelos Membros da Banca:



Dr. Emerson Urizzi Cervi (UEPG) – Presidente



Dr. Sérgio Braga (UFPR)



Dra. Maria Lúcia Becker (UEPG)

Dr. Marcelo Engel Bronosky (UEPG) - Suplente

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, irmão, familiares e amigos por estarem sempre ao meu lado e pelo incentivo a sempre estudar.

A Luciana Possale Vassoler pelo carinho, companheirismo e por participar de todos os momentos da minha vida, acompanhando a jornada do mestrado desde o processo seletivo até a finalização da dissertação.

Ao Dr. Emerson Urizzi Cervi pelas orientações e principalmente por ser uma inspiração na maneira de dar aulas e de conduzir a vida acadêmica.

Aos professores Dr. Sérgio Braga, pelas disciplinas ministradas na UFPR e pelas contribuições ao longo da construção do trabalho, e Dr^a Maria Lúcia Becker pelas considerações e avaliação na banca de qualificação, e aos demais professores do Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas da UEPG pelas contribuições ao longo das disciplinas.

Aos colegas de turma, especialmente aos amigos Rodolfo Stancki, Denise Pereira e Vânia Massambani, pelas discussões e companheirismo ao longo do curso.

Ao Ms. Victor Folquening que me despertou para o interesse pela pesquisa e pela vida acadêmica, quando eu ainda estava na graduação.

Aos meus alunos, com os quais passo momentos de discussões, troca, aprendizado e que são inspiração a buscar coisas novas, a pesquisar e a ir atrás de diferentes maneiras de lecionar.

Aos entrevistados deste trabalho Alessandro Martins, Ana Kley, Bruno Mendonça, Fernanda Musardo, Fernando Karnarski, Guilherme Nagueva, Luciano Sampaio, Marcus Yabe que dispuseram com muita vontade de seu tempo para contribuir com a dissertação.

*Já que se há de escrever
que ao menos não se esmaguem com palavras
as entrelinhas".*
(Clarice Lispector)

SUMÁRIO

1. RESUMO.....	07
2. ABSTRACT.....	08
3. INTRODUÇÃO.....	09
4. CAPÍTULO 1 – GATEKEEPER/GATEWATCHER, MICROPODER E COMUNIDADE.....	18
4.1 IDENTIDADE NO CIBERESPAÇO.....	25
4.2 REPUTAÇÃO, O CONCEITO DE ATOR SOCIAL E PRESENÇA ON- LINE.....	30
4.3 UM EXEMPLO DE PRESENÇA ON-LINE: BARACK OBAMA E O PÓS- WEB.....	33
4.3.1 Presença social.....	35
4.3.2 Presença Técnica: Busca orgânica, links patrocinados e Gadgets...	38
4.3.3 Mas o que está por trás das ferramentas usadas por Obama?.....	39
5. CAPÍTULO 2 – UMA DISCUSSÃO SOBRE MÉTRICAS NA INTERNET E O CAMINHO PARA SE CHEGAR AOS ENTREVISTADOS.....	42
5.1 ALEXA E O RANKING MUNDIAL DE SITES.....	44
5.2 TWITTER, TWITTERCOUNT E KLOUT.....	45
5.3 A ESCOLHA DOS ENTREVISTADOS E PESQUISA EM PROFUNDIDADE COM QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO.....	47
5.4 OS ENTREVISTADOS.....	53
5.4.1 Alessandro Martins.....	53
5.4.2 Ana Kley.....	54
5.4.3 Bruno Mendonça.....	56
5.4.4 Fernanda Musardo.....	57
5.4.5 Fernando Karnarski.....	58
5.4.6 Guilherme Nagueva.....	59
5.4.7 Luciano Sampaio.....	61
5.4.8 Marcus Yabe.....	62
5.5 CARACTERÍSTICAS DA PRESENÇA ON-LINE DOS ENTREVISTADOS: O DIA INTEIRO CONECTADO E A INTERNET COMO PRINCIPAL MEIO DE ACESSO A INFORMAÇÃO.....	64

5.5.1 Feed/RSS como maneira de acessar informação.....	66
5.5.2 O momento em que os entrevistados criam perfis em determinadas redes sociais.....	68
5.5.3 Representações que os entrevistados deixam aparecer.....	71
5.5.4 Conexões: Com quem cada entrevistado se conecta.....	73
5.5.5 Por quem os entrevistados são acompanhados?.....	76
6. CAPÍTULO 3 – COMPARTILHAMENTO E CONTEÚDOS	
PARTICIPATIVOS COMO FORMA DE SOCIALIDADE.....	81
6.1 O IMPORTANTE É CIRCULAR.....	84
6.2 UM JEITO DIFERENTE DE ENCARAR A PUBLICIDADE.....	87
6.3 O ACESSO A PARTIR DO GOOGLE.....	89
6.4 INTERSECÇÕES E MUDANÇAS NA CONCEPÇÃO ENTRE PÚBLICO E PRIVADO.....	92
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	102
8. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	106
9. ANEXO – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA QUALITATIVA.....	115

1. RESUMO

Em um cenário de comunicação participativa na internet, este trabalho discute características da presença on-line de sujeitos representativos, que se destacam na rede. Estuda o uso, conversações e representações sociais que aparecem dessas pessoas nesse ambiente. É abordada a teoria do *gatekeeping* e como o cenário participativo da internet modifica a acepção tradicional do termo. Também é refletido como a ascensão da web 2.0 faz surgir derivações da teoria, como por exemplo, o conceito de *gatematching*. Como esta pesquisa analisa o posicionamento de indivíduos na internet, é discutido como o ciberespaço altera a maneira que a identidade das pessoas é definida e como é construída a reputação de uma pessoa na rede. Também é trabalhado o conceito de ator social, relacionado com o de presença on-line, que define o conjunto de ações e interações de determinado indivíduo na rede. Para exemplificar o conceito de presença on-line, a pesquisa estuda o posicionamento de Barack Obama na rede, principalmente no que se refere a campanha eleitoral do democrata como candidato a presidência dos Estados Unidos. O método que conduz a pesquisa é baseado em pesquisa qualitativa com entrevista semi-estruturada e sustentado pela contribuição das representações sociais. São entrevistados oito sujeitos. São levantadas características da presença on-line deles. É mostrado que os entrevistados são *heavy users* e ficam conectados durante praticamente todo o tempo que eles estão acordados. Também é levantado com que pessoas eles se conectam, critérios que usam para participar de determinado site ou rede social e por fim é mostrada as representações deles na rede. Com as entrevistas é possível perceber que os entrevistados encaram a publicação de conteúdos na internet como forma de socialidade e que eles dão valor a circulação e conversação na web. O compartilhamento de informações aparece como algo tão importante quanto a produção de conteúdos. Por fim é discutida a presença on-line a partir de algumas intersecções. São mostrados tensionamentos no posicionamento na internet dos entrevistados como a relação entre o que é mostrado profissionalmente frente o conteúdo que é pessoal e a relação entre que conteúdos do cotidiano deles tornam-se públicos e quais permanecem privados.

Palavras-chave: conversação na web, compartilhamento, gatematching, web 2.0.

2. ABSTRACT

In a scenario of participatory communication on the Internet, this paper discusses characteristics of the online presence of representative individuals, who excel in the network. Studying the use, talks and social representations of those persons that appear in this environment. We approach the theory of *gatekeeping* and the scenery as participatory web change the traditional sense. It is also reflected how the rise of web 2.0 brings out the theory leads, for example, the concept of *gatematching*. As this research examines the positioning of individuals on the Internet, we discussed how cyberspace changes the way that people's identity is defined and how it is built the reputation of a person on the network. Also worked the concept of social actor related to the presence of on-line, which defines the set of actions and interactions of a particular individual in the network. To illustrate the concept of online presence, the research study the positioning of Barack Obama on the network, especially as regards the election campaign as Democratic candidate for U.S. presidency. The method that conducts research is based on qualitative research with semi-structured and sustained by the contribution of social representations. Eight individuals were interviewed. Are raised features of their online presence. It is shown that the respondents are heavy users and stay connected during the entire time they are awake. It is also raised with people who they connect, using criteria to participate in certain site or social network and finally the representation of them is shown on the network. The interviews you can see that the respondents regard the publication of contents on the Internet as a form of sociality and that they appreciate the movement and conversation on the web. Sharing information appears as something as important as the content production. Finally we discuss the online presence from some intersections. Tensions are shown in the placement of respondents on the Internet as the relationship between what is shown professionally before the content is personal and relationship between them that the daily contents become public and which remain private.

Keywords: conversation on the web, sharing, online-presence, gatematching, web 2.0.

3. INTRODUÇÃO

Uma pessoa recebe comentários em seu blog, tem várias mensagens retuitadas, compartilha fotos no Facebook e publica diversas fotos em seu perfil no Flickr. Esses são comportamentos adotados por indivíduos comuns, celebridades, políticos, funcionários de pequenas empresas, grandes corporações, veículos tradicionais de comunicação, etc.

São exemplos iniciais que fazem parte das características presentes no que André Lemos (2010) chama de cultura digital pós-massiva. Uma cultura voltada a comunicação de diálogo, colaboração e participação. Muito mais propensa ao conversacional do que o informacional. “A conversação se dá no seio mesmo da produção e das trocas informativas, entre atores individuais ou coletivos. Esta é a nova esfera conversacional pós-massiva” (p. 10). O ator social não busca somente publicar o conteúdo, quer interagir, trocar mensagens e que os outros comentem no que ele faz.

A lógica desse tipo de sociedade está ligada a três princípios norteadores da cibercultura que, segundo Lemos (2008), permitem compreender a ascensão das práticas sociais, comunicacionais e produtivas na cultura contemporânea. São eles: a liberação do pólo emissor, o princípio da conexão em rede e a reconfiguração sociocultural a partir de novas práticas produtivas e recombinaatórias.

A liberação do pólo emissor permite que qualquer indivíduo possa produzir e publicar conteúdos “em tempo real, sob diversos formatos e modulações, adicionar e colaborar em rede com outros, reconfigurando a indústria cultural (‘massiva’)” (internet). É o que Christofolletti e Laux (2008) propõem como uma reconfiguração do mapa comunicacional. Modifica-se o esquema clássico de emissor/receptor presente nos meios de comunicação de massa que é de poucos para muitos, para um modelo de muitos para muitos. O público tem “condições concretas de também gerar informação, de também alimentar os canais de informação com seus relatos e dados” (p. 32). Mas o modelo citado por Christofolletti e Laux (2008) é apenas uma das possibilidades. João Canavilhas (2010) mostra que cada vez mais ganham espaço na nossa sociedade modelos descentralizados e bidirecionais em que a informação circula não só de ‘muitos para muitos’ mas de ‘muitos para um’ e de ‘um para um’. Segundo o autor, esse formato foi acelerado pelo aparecimento dos

‘media sociais’ como blogs, microblogs e redes sociais. Mas esse modelo de comunicação não anula os meios tradicionais. André Lemos (2008) mostra que a cultura digital pós-massiva não representa o fim da industrial massiva. “A cibercultura é essa configuração na qual se alternarão processos massivos e pós-massivos, na rede ou fora dela” (internet).

Na cibercultura aparece uma reconfiguração infocomunicacional e não o fim da cultura de massa. Henry Jenkins (2008), ao defender que vivemos na cultura da convergência, mostra que as velhas e novas mídias colidem. A mídia corporativa e a alternativa se cruzam. O poder do produtor e o do consumidor interagem. Novas e antigas mídias conversam de maneiras cada vez mais complexas.

Com todas essas questões de fundo, o ator social alcança um patamar diferente no processo. Não é mais passivo. Vale ressaltar que diversas teorias como *cultural studies* já discutem há muito tempo que o indivíduo não é inerte perante os meios de comunicação. Mas o que se pensa aqui é sobre a proporção e amplitude que o conceito de participação é importante dentro da web 2.0¹. André Lemos (2008) mostra que a possibilidade de participação, a produção e circulação de conteúdos tornam-se atos banais, do cotidiano. Isso tem a ver com o segundo princípio da cibercultura: o da conexão generalizada de troca de informações. Para o autor, desde o começo, a internet se caracteriza como um lugar de compartilhamento e conexão. “Uma nova economia política parece tomar forma: produção é liberação da emissão e consumo é conexão, circulação, distribuição. A recombinação cibercultural se dá por modulações de informações e por circulação em redes telemáticas” (internet). Como exemplo, é possível perceber a ascensão de sites como o Twitter, em que pessoas se conectam para circular e compartilhar informações do cotidiano e outros conteúdos.

Com relação ao terceiro princípio, Lemos (2008) mostra que a cibercultura tem a característica de ser recombinante. Para ele toda cultura é híbrida e a recombinação é traço constitutivo de qualquer formação cultural. O que muda com a cibercultura são a forma, a velocidade e o alcance desse movimento.

Nesse cenário, o ciberespaço se aproxima mais de uma praça pública do que um espaço de meio de comunicação de massa. Claro que a visão de Lemos

¹ Segundo Henrique Antoun (2008) web 2.0 é um termo que se refere a mudança na comunicação e nos negócios a partir do surgimento e crescimento de um público participativo e auto-organizado. Blogs, redes sociais, wikis, etc., são expoentes desse tipo de comunicação.

(2008) é otimista e se refere especificamente aos usuários da internet, pois muitas vezes, quando se fala em praça pública pensa-se no seu conceito mais clássico de participação universal, o que não é o caso aqui. Mas o que é interessante é que há “o resgate da esfera conversacional cotidiana, do ‘mundo da vida’, que estaria na base de um possível enriquecimento da dimensão pública e da ação política. A conversação é inerente aos meios eletrônico-digitais” (Lemos, 2010, p. 24).

Por conta dessas questões iniciais esse trabalho encara a internet como espaço para Representações Sociais. Angela Arruda (2002) propõe que a teoria das Representações Sociais aflora “como um instrumental fecundo para a compreensão da produção do conhecimento cotidiano, aquele que faculta a organização do mundo pelo sujeito e do sujeito diante do mundo, ou no mundo” (p. 67). Sandra Jovchelovitch (2000) mostra que “é no encontro público de atores sociais, nas várias mediações da vida pública, nos espaços em que sujeitos sociais reúnem-se para falar e dar sentido ao cotidiano que as representações sociais são formadas” (p. 40).

Nesse contexto, para Silva e Barrichello (2006), os meios de comunicação assumem um papel que vai além da veiculação de informações, “no processo da comunicabilidade da cultura e seus valores, são responsáveis também pela produção dos sentidos na sociedade, nos levando ao estudo da teoria das representações sociais” (p. 3).

Não se trata de defender que as mudanças tecnológicas são capazes de determinar a forma como o público vai se relacionar com os meios de comunicação ou até mesmo com outros integrantes das audiências. Isso seria o mesmo que retomar as clássicas abordagens a respeito da capacidade que a mídia tem de influenciar comportamentos e visões de mundo. A questão aqui parte do princípio de que a mídia não está separada do restante das demais instituições sociais, nem dos indivíduos. Os meios de comunicação fazem parte do cotidiano social e, assim, ajudam a conformar e se conformam ao mesmo tempo pela dinâmica das relações sociais. Nesse contexto, a abordagem deste trabalho não é sobre a internet como espaço tecnológico em si. Couto et al (2008) mostram que a simples possibilidade técnica de uma comunicação no modelo de todos para todos por si só não garante que ela vá ocorrer efetivamente. “É importante garantir que haja conversação, que as trocas não sejam apenas um ‘interrogatório unilateral’, como parece ter sido o

caso com as mídias de função massiva” (Lemos, 2010, p. 25). A simples possibilidade de publicar algo é apenas uma parte do processo. Isso não quer dizer que o ator social vai ser lido, visto ou citado. Ele pode estar falando para o vazio.

Por isso, não se busca aqui estudar qualquer usuário da internet individualmente, aquele que até está presente nessas esferas participativas, mas que não possui preocupação ou não consegue ser lido, seguido ou citado. Para delimitar melhor o escopo da análise, este trabalho vale-se também do pensamento Henrique Antoun e André Custódio Pecini (2007). Em estudo sobre a mediação coletiva de conteúdo na rede, eles mostram que em diversos níveis, o que é decisivo na construção de empreendimentos descentralizados na internet é a mediação do acesso. Apoiado nas idéias de Paulo Vaz eles mostram que a comunicação em rede não deu início a uma época sem mediação, mas que o excesso de informação fez surgir novos mediadores, intermediários que permitem a alguém encontrar o que deseja e atesta a credibilidade do encontrado, indivíduos que aproximam os singulares de suas singularidades. É possível perceber que existem pessoas que possuem um alcance maior que a maioria dos que estão na rede.

Satisfazer desejos por informações ou bens na rede “depende necessariamente de filtros e instâncias intermediárias. O fato de assim serem [outros usuários da rede] os mediadores, e não outros, dá algumas pistas sobre o encaminhamento da mediação nos projetos coletivos” (p. 7).

Com isso percebe-se que algumas pessoas conseguem se destacar na rede. São mais lidas, seguidas e citadas que outras. Mas aí cabe uma série de questionamentos que estão entrelaçados e são complementares. Qual é o perfil dos atores sociais que são representativos, que se destacam na internet? Quais são as conversações e representações sociais que eles mostram na web? No que essas questões os ajudam a se tornar relevantes?

Para responder a essas questões, essa pesquisa tem como objetivos descobrir quais são as características da presença on-line² de indivíduos representativos na internet; estudar o uso, conversações que eles fazem na web e as representações sociais que aparecem das pessoas nesse ambiente.

² O conceito de presença on-line é definido e discutido no Capítulo 1 deste trabalho.

Mas antes de responder tais questões é preciso saber quem são esses indivíduos e elencar critérios que permitam mensurar como e porque determinadas pessoas são representativas na rede. Por isso esses conceitos são amadurecidos ao longo do trabalho, principalmente no capítulo que define o conceito de presença on-line e os critérios para se chegar aos entrevistados.

Um primeiro passo a se pensar é o alcance dessas pessoas. Renata Leal (2010), em reportagem para o site da INFO, ao entrevistar Bob Wilhelm, da produtora Sixpax, faz uma metáfora interessante sobre quem produz conteúdo na internet. Em alusão ao famoso bordão dos 15 minutos de fama, ele diz que na web, a maior parte das pessoas tem seu 1,5 MB de fama, pois muita gente produz algum tipo de conteúdo na rede. Os que se destacam conseguem chegar aos 15 MB. As celebridades instantâneas são as que estão com seus 150 MB de fama.

É por indivíduos que estão nessa esfera intermediária, dos 15 MB de reconhecimento que este trabalho se interessa. Os que estão nos seus 1,5 MB foram descartados, pois como foi mostrado no começo da introdução, o simples fato de uma pessoa produzir algum conteúdo não quer dizer que ela vai ser lida. As celebridades instantâneas também foram descartadas porque o sucesso delas, segundo Bob Wilhelm, muitas vezes, acontece por conteúdos que viralizam na internet, por motivos nem sempre determinados. Muitas vezes não é consequência de uma causa.

A pessoa que está na fase intermediária não possui uma quantidade exorbitante de acessos, o que é normal, pois como mostra Henry Jenkins (2009) blocos monolíticos de expectadores não existem mais. Há um mosaico de microssegmentos de públicos que estão em constante transformação. Levy (2003) mostra que o tipo de poder favorecido pela expansão do ciberespaço é o que surge da “capacidade de aprender e de trabalhar de maneira cooperativa, relacionado com o grau de confiança e de reconhecimento recíprocos reinantes num contexto social. Centralidade indexada na densidade, na rapidez e na diversidade qualitativa das conexões e das trocas” (p. 193).

As pessoas que se destacam na internet normalmente conseguem estar interconectadas e ser reconhecidas em mais de um grupo. Uma das características de quem está na web é a de circular por vários espaços e se posicionar em cada um deles. Ainda utilizando o pensamento de Levy (2003) podemos chamar as

peças que ganham visibilidade na rede como centros e os outros podem ser considerados como periferias. Isso porque um centro é um nó de fluxos onde tudo está acessível, próximo. Já uma periferia seria uma extremidade. As interações são de curto alcance e baixa densidade. “O centro é densamente interconectado consigo mesmo e com o mundo; a periferia, mal conectada consigo mesma, e as suas ligações com o seu meio, controladas pelo centro” (p. 191).

Por isso, o objeto desse trabalho são pessoas que sejam lidas, comentadas e interagem na internet, que contribuem para a lógica de conversação e distribuição de conteúdos na rede. Resumindo, indivíduos que estão nos 15 MB de reconhecimento, que não precisam ter milhares de acessos ou seguidores mas são reconhecidos em determinados grupos, circulam por vários espaços da rede e são interconectados. Mas essa é apenas uma primeira aproximação com as características dessas pessoas. Ao longo dos capítulos são discutidos e elencados outros critérios para se chegar aos sujeitos entrevistados e analisados por este trabalho.

O método que conduz a pesquisa é baseado em pesquisa qualitativa com entrevista semi-estruturada e sustentado pela contribuição das representações sociais. O enfoque qualitativo foi escolhido por, segundo Goldenberg (2002), consistir em “descrições detalhadas de situações com o objetivo de compreender os indivíduos em seus próprios termos” (p. 53). A abordagem também possibilita “apreender a versão particular que sujeitos constroem em relação ao objeto” (Jovchelovitch, 2000, p. 221). Segundo Augusto Nivaldo Silva Triviños (1987), a pesquisa de caráter qualitativo também permite “ampla liberdade teórico-metodológica para realizar seu estudo. Os limites de sua iniciativa particular estarão exclusivamente fixados pelas condições da exigência de um trabalho científico” (p. 133).

Goldenberg (2002), baseada nos pensamentos de Howard Becker mostra que ao invés de procedimentos uniformes a pesquisa qualitativa “prefere um modelo artesanal de ciência, no qual cada pesquisador produz as teorias e técnicas necessárias para o trabalho que está sendo feito” (p. 57). Nesse sentido, o processo é tão importante quanto os resultados obtidos. “É o processo da pesquisa que qualifica as técnicas e os procedimentos necessários para as respostas que se quer alcançar. Cada pesquisador deve estabelecer os procedimentos de coleta de

dados que sejam mais adequados para o seu objeto particular” (p. 62). Por isso, os dois primeiros capítulos desse trabalho são dedicados a teorizar e discutir questões na literatura que ajudam a compreender melhor quem são os indivíduos que interagem na internet.

No primeiro capítulo é discutida a teoria do *gatekeeping* a partir de autores como Pamela J. Shoemaker et al (2010). Eles mostram que o cenário participativo da internet modifica o conceito tradicional de *gatekeeper*. Se antes era o jornalista que exercia a função de determinar o que deveria ou não ser publicado, agora os usuários comuns da internet também se tornam importantes *gatekeepers* no processo de divulgação e compartilhamento das informações. Outro autor discutido no capítulo é Bruns (2003) que também considera a importância dos indivíduos em compartilhar as informações e usa o termo *gatematching* para definir tal processo. Na sequência é abordado o conceito de micropoder, para analisar em que esferas e qual o âmbito de alcance dos *gatekeepers* da internet.

Como o trabalho analisa o posicionamento de indivíduos na internet, a partir de autores como Giddens (2005), Odair Furtado (2002) e Terencio e Soares (2003), também é discutido como o ciberespaço altera a maneira que a identidade das pessoas é definida. É analisada a construção da reputação de um indivíduo na internet. Para isso são usados autores como Cruz e Motta (2006), Tarcisio Vanzin e Carlos Castilho (2008) e Rogério da Costa (2004). Como a escolha dos entrevistados foi feita a partir do posicionamento individual de pessoas na rede, o capítulo também trabalha com o conceito de ator social usado por Erving Goffman (1985). Entre outras questões, expõe que o indivíduo mostra aspectos diferentes em cada grupo em que se envolve. Depois o conceito de ator social é relacionado com o de presença on-line, que define o conjunto de ações e interações de determinada pessoa na rede. A partir dessas definições a pesquisa parte para estudar a presença on-line de um ator social representativo na web. É mostrada a presença on-line de Barack Obama, principalmente no que se refere a campanha eleitoral do democrata como candidato a presidência dos Estados Unidos. Obviamente Obama não está na etapa intermediária dos 15 MB a que Bob Wilhelm se refere. A escolha por ele se deve ao fato de já ser um caso reconhecido e com registro na literatura. Tal análise é apenas contextual, para entender e descobrir estratégias e posicionamentos que Obama usou para se tornar representativo na

web. Em última instância é uma maneira de entender mecanismos que tornar uma pessoa relevante na rede.

O capítulo 2 apresenta os critérios utilizados pela pesquisa para se chegar aos entrevistados ouvidos. Como a busca é por sujeitos representativos é feita uma discussão sobre métricas de acesso na internet e são descritas as ferramentas *Alexa*, *Twitter Counter* e *Klout* que foram importantes para chegar a dados mensuráveis da presença on-line dos entrevistados. Depois são apresentadas todas as etapas para a escolha dos entrevistados e todos os itens que foram levados em consideração na escolha dos sujeitos. Também são feitas discussões sobre entrevista semi-estruturada em profundidade e é mostrado como foi feita a pesquisa de campo. Por fim são apresentados os oito entrevistados da pesquisa: Alessandro Martins, Ana Kley, Bruno Mendonça, Fernanda Musardo, Fernando Karnarski, Guilherme Nagueva, Luciano Sampaio e Marcus Yabe.

Depois é apresentado um levantamento do perfil e da maneira que os entrevistados utilizam a internet. São diagnosticadas características da presença on-line deles. É mostrado que os entrevistados são *heavy users* e ficam conectados durante praticamente todo o tempo que eles estão acordados. É mostrado também que eles buscam informações na rede por caminhos que são diferentes do simples ir até um site. Muitos deles buscam conteúdo por agregadores de conteúdo como os feeds. Também é mostrado com que pessoas eles se conectam, critérios que usam para participar de determinado site ou rede social e por fim são mostradas as representações deles na rede.

O capítulo 3 encara os conteúdos na internet como forma de socialidade e discute a importância da circulação e conversação em uma época de comunicação participativa. É mostrado que para os entrevistados o compartilhamento de informações é tão importante quanto a produção de conteúdos. Eles se consideram distribuidores, socializadores na internet. Também é apresentado que os entrevistados tendem a não gostar da maneira tradicional que a publicidade é feita e que eles preferem formatos de propaganda que trabalhem com envolvimento e circulação, do que o simples envio de mensagens. Por fim é mostrado que parte dos entrevistados consegue melhorar sua relevância na rede não somente pelo compartilhamento de conteúdos, mas também por estarem bem posicionados em mecanismos de busca como o Google.

O capítulo também apresenta a lógica de intersecções proposta por Anthony Giddens (1991). Ele define que, entre outras questões, a pós-modernidade é recheada de intersecções. Por isso são mostrados tensionamentos como a relação entre o que é mostrado profissionalmente frente o conteúdo que é pessoal e a relação entre que conteúdos do cotidiano deles são publicados e quais permanecem privados. É visto que os entrevistados publicam muitas informações de diversos tipos na rede, mas que existem critérios e determinados filtros para a escolha do que é exibido e compartilhado.

A busca por essa ordem de capítulos e pela discussão desses temas, como já foi dito, mas convém repetir, é para compreender as características da presença on-line de pessoas representativas na rede e assim estudar o uso que eles fazem da web e das conversações e representações que aparecem deles nesse ambiente.

3. CAPÍTULO 1 – GATEKEEPER/GATEWATCHER, MICROPODER E COMUNIDADE

Pamela J. Shoemaker et all (2010) mostram que a teoria do *gatekeeping* analisa tradicionalmente como e porque as informações de um fato ou evento fluem das fontes e dos jornalistas para a produção de itens de notícias para sua transmissão ou publicação. “A entrada nos canais de notícias é controlada pelos *gatekeepers*, que determinam quais eventos têm acesso e passam por muitos *gates* pelo caminho. As forças na frente e por trás dos *gates* constroem ou facilitam o movimento das informações sobre um evento por diversas seções nos canais” (p. 60).

A teoria foi proposta na década de 1950 por David Manning White. Os estudos baseados nela analisam o comportamento dos profissionais de comunicação para descobrir quais são os critérios utilizados para que uma notícia seja divulgada ou não. René Takeuti (2009) faz uma analogia comparando jornalistas a porteiros (ou vigias das informações). Caberia a eles selecionar o que chegaria ao conhecimento dos leitores.

Com a ascensão da web 2.0 e da descentralização das informações, poderia se pensar que o conceito estaria ultrapassado. Mas ele é útil na análise da comunicação do século 21. Pamela J. Shoemaker et all (2010) propõem um modelo teórico do novo processo de *gatekeeping* das notícias. Eles fazem uma proposta que reconhece a importância das ações dos usuários e colocam a internet como um canal novo no processo de *gatekeeping*. “A capacidade interativa da mídia de massa baseada na Internet dá para a audiência um papel muito mais significativo na avaliação dos itens de notícias apresentados a ela do que o papel que tinha anteriormente” (p. 65).

Muito mais do que um papel significativo para a audiência, Pamela J. Shoemaker e Tim P. Vos (2009) pontuam que a internet permite que o usuário comum torne-se um tipo de *gatekeeper*. Ele é importante no processo de divulgação e circulação de uma mensagem. Ele envia notícias e comenta em sites participativos como Facebook, Twitter, Digg.com e YouTube.

Pamela J. Shoemaker et all (2010) fizeram uma análise a partir de portais noticiosos do Brasil, China e Estados Unidos e mostram que a popularidade de

notícias on-line não reflete somente os interesses das pessoas, mas podem representar também uma forma de comunicação de um indivíduo com outras pessoas. Quando alguém acessa o site do New York Times, por exemplo, pode encontrar uma notícia que não seja relevante pra ele, mas que possa ser importante para um amigo, um membro da família ou colega e envia essa informação a eles. A relevância pessoal que o usuário comum dá ao conteúdo aumenta as chances dele repassar esta informação para alguém.

“Quando os leitores se comunicam com outros leitores, aumentam o processo normal de *gatekeeping*” (p. 58). Os autores chamam esse processo de *audience gatekeeping*. As pessoas fornecem informações uns aos outros sobre os conteúdos preferidos e através de comentários sobre as informações os indivíduos podem influenciar as decisões subseqüentes das fontes e dos jornalistas. Com isso o fluxo dos conteúdos se torna mais circular.

Carla Andrea Schwingel (2008) define que o processo de produção desde a apuração até a circulação de informações é formado por sistemas e subsistemas em um universo complexo de inter-relações e interdependências. Por isso é difícil compreender um sistema de circulação sem vincular ele à noção de consumo e distribuição, noções essas que englobam um número cada vez maior de agentes sociais envolvidos no processo.

Como esse formato de comunicação é diferente do que é encontrado nos meios tradicionais alguns autores evitam usar o termo *gatekeeper* para definir as pessoas que agem no processo de circulação das informações. Bruns (2003) chamou essa atividade de *gatematching*. Para ele, existe uma mudança de foco com relação ao modelo tradicional, que era relacionado principalmente aos jornalistas. Os *gatematchers* não estão necessariamente preocupados com a produção dos conteúdos. Eles apontam as informações para as fontes originais, ao invés de publicá-las. Escrevem ou reescrevem a partir do que já tenham lido.

João Canavilhas (2010) mostra que as pessoas que indicam conteúdos para outros indivíduos são importantes porque, nesse cenário de muita publicação de conteúdo, é gerado um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar. Como é muita informação, surge a necessidade da criação de métodos para fazer a triagem desses conteúdos. Entre os mecanismos, o autor inclui os feeders e as *tags*. Mas mesmo assim a quantidade de informação na web

é muito grande e os indivíduos procuram outras maneiras de seleção. Nesse cenário, o *gatewatcher* surge como um elemento importante. Ele indica pistas de leitura, “funciona como um analista de mercados financeiros que aconselha os seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias” (p. 5). Tarcisio Vanzin e Carlos Castilho (2008) mostram que quando alguém recomenda algo a alguém não significa uma aprovação do conteúdo, mas sim que a pessoa considera válida a discussão sobre o que foi compartilhado.

Como os conteúdos são distribuídos pelas próprias pessoas o ecossistema midiático passa, segundo João Canavilhas (2010), de um ambiente *pull*, com os receptores procurando as notícias, para um ambiente *push*, em que as informações vão até os leitores. “Neste novo ambiente, as redes sociais são um canal de seleção onde os *gatewatchers* emergem como elementos dinamizadores de comunidades virtuais, a sua ação dever ter efeitos no consumo de notícias” (p. 7).

Bruns (2003) chama o processo de destaque das informações mais relevantes como *publicizing* em contraste com o *publishing* dos meios tradicionais. Ou seja, o *publishing* está preocupado também com o processo de produção do conteúdo enquanto o *publicizing* está mais focado na divulgação da informação. E a relação entre produtores e consumidores é chamada por ele de “*producers*”, uma realidade em que os pólos se confundem e os consumidores são simultaneamente produtores.

Tarcisio Vanzin e Carlos Castilho (2008) consideram que o aumento dos canais de informações multiplica a possibilidade de versões diferentes sobre um mesmo fato. “Contribui para o questionamento das avaliações simplificadas e dicotômicas do tipo ‘certo/errado’, porque elas não conseguem mais dar conta da diversidade dos contextos objetivos e subjetivos que envolvem os acontecimentos que são cobertos pelos profissionais do jornalismo” (p. 233).

Bruns (2003) também define que nesse novo formato é muito mais produtivo chamar as pessoas de bibliotecários do que *gatekeepers*. Enquanto o *gatekeeper* jornalístico seleciona a informação com o objetivo de limitar a gama de material veiculado, os bibliotecários reúnem os conhecimentos de seus campos para mostrar aos usuários da biblioteca a direção mais adequada as suas necessidades.

Além disso, eles não conseguem e nem tentam limitar o acesso dos usuários a todo o acervo da biblioteca.

René Takeuti (2009) aponta que o caráter desse formato de comunicação é participativo e agregador. Mas não se pode ser extremista e falar que um modelo substituiu o outro. “Antes de se pensar em uma rivalidade entre *gatekeeping* e *gatematching*, observa-se na verdade uma relação simbiótica entre esses dois processos pela qual ambos dependem, em graus e escalas variadas, um do outro” (p. 7).

Outro termo que também aparece na literatura para indicar o novo *gatekeeper* é o de animador de comunidades virtuais. Jurema Sampaio Ralha (2009) considera que, apesar de todo o sentimento coletivo de uma comunidade on-line, para que ela funcione é necessária uma vida social dentro dela. É ela que proporciona envolvimento e a sensação de pertencimento que move a pessoa a ação colaborativa. O animador é o agente da ação, promove a inter-relação, instiga à participação e traz temas e idéias para debates. É dele a função de promover a comunicação entre as partes. Outro autor que trabalha com o termo animador é Wilson Azevedo (2009). Para ele comunidades virtuais precisam de animadores e não de normas. Sem animadores competentes pouca coisa acontece. O segredo de uma comunidade é ter pessoas capacitadas para atuar como animadores da inteligência coletiva.

Para o autor, quando os conteúdos são compartilhados e comentados, o fluxo de atenção aumenta. Isso gera novas ligações entre as pessoas. “A estabilização destas ligações tende a transformar um grupo de leitores numa comunidade, algo que, curiosamente, é coincidente com uma missão do jornalismo: ajudar as comunidades a definirem-se, encontrando uma cultura comum enraizada na realidade” (p. 6).

A discussão sobre comunidade será aprofundada na seqüência, antes disso surge uma questão: que tipo de conteúdo as pessoas compartilham na internet? A teoria do *gatekeeper* foca o estudo nas informações jornalísticas. Pamela J. Shoemaker and Tim P. Vos (2009) mostram que os critérios de noticiabilidade são diferentes dos usuários da internet do que os dos jornalistas. Os leitores usam critérios tais como histórias que são importantes para seus familiares, amigos ou

conhecidos. O *gatekeeper* tradicional se interessa muito mais por conteúdos de raridade.

René Takeuti (2009) mostra que os conteúdos que falem de raridades, de exceções, necessitam de infra-estrutura para serem divulgadas. O *gatematching*, pela sua própria forma de atuação não produz esse tipo de informação. Sua força está em focar no fato novo que se torna cotidiano. Mas Pamela J. Shoemaker, et all (2010) mostram que nas notícias mais populares dos sites de jornais tradicionais, os leitores estão interessados no incomum, no imprevisível ou no esquisito e que assuste. Mas tais estudos são focados em como os *gatekeepers/gatematchers* se relacionam com as informações noticiosas de grandes portais. Ao longo deste trabalho será visto que esse não é o único tipo de conteúdo que a pessoa publica e distribui na internet. Ela também coloca informações da própria vida, do cotidiano, que não necessariamente estão nesses veículos de imprensa. As possibilidades de assuntos a serem discutidos se ampliam. Mas antes de falar disso é preciso pensar no impacto que tem um *gatekeeper/gatematcher*.

Pamela J. Shoemaker and Tim P. Vos (2009) questionam sobre qual é a autonomia que os *gatekeepers* individuais têm de impor suas próprias agendas de conteúdo de mídia. Como o processo não é massificado, eles não atingem um número quantitativo elevado de pessoas como os meios de comunicação tradicionais. O lugar de atuação do *gatekeeper* da internet é segmentado. Até porque não é todo tipo de informação que interessa a todos.

Pamela J. Shoemaker et all (2010) contam que bilhões de eventos acontecem todos os dias. Boa parte deles interessa a um grupo específico de pessoas e não se torna notícia em meios de comunicação tradicionais. Os autores mostram que os fatos que vão interessar o mundo inteiro são eventos de proporções internacionais como os Jogos Olímpicos. “As mídias de notícias fazem a cobertura destes eventos planejados antes, durante e depois de acontecerem. Uma torrente de informações é liberada pelos patrocinadores do evento, peritos de diversas áreas discutem e fazem previsões, e os participantes são entrevistados” (p.61). Neste caso os próprios patrocinadores dos jogos “facilitam o fluxo de informações sobre o evento para os trabalhadores de notícias, que escrevem e

criam imagens para serem usadas em diversos momentos. Eles criam forças positivas em frente dos *gates* de notícias” (p. 61)

O espaço de atuação do *gatekeeper/gatewatcher* é outro. Ele está no que Javier Cremades (2009) chama de micropoder. O autor defende que as novas tecnologias possibilitam um reforço no poder de atuação dos indivíduos, com uma massa inteligente e com um alto grau de inter-relação social. “É uma forma de atuar e de pensar, que se abre à pluralidade do real, com uma atitude de inclusão generalizada das contribuições de outrem” (p. 30).

Javier Rodriguez Zapatero (2007) mostra que o micropoder dá um protagonismo cada vez mais forte ao cidadão. Neste novo ecossistema, o valor principal está relacionado a conhecimento e experiências e não a instituições hierárquicas tradicionais.

Javier Cremades (2009) relaciona o conceito não só com a capacidade de interação, mas também com o ato de clicar entre os links. Enquanto está navegando, a pessoa “está demarcando, de maneira anônima, a web com milhas de chamadas de atenção. Os buscadores agrupam e analisam esses bits de interesse, para reforçar as relações entre os pontos finais de cada link e as conexões sugeridas por cada tag. (...) A cada clique, exercemos nosso micropoder de determinar o que é e o que não é importante na rede e, portanto, na sociedade” (p. 53). A interconectividade cultiva um novo sentido de autoridade. Possibilita uma compreensão global da cultura ao incorporar textos antigos e atuais. É preciso interconectar-se, criar redes de contato para poder exercer o seu micropoder. “É o micropoder da informação, o micropoder da cultura, com sua base principal na internet, ainda que também na telefonia, nas câmeras digitais, nas tecnologias da informação em seu conjunto” (p. 60).

René Takeuti (2009) discorre que, por mais que se fale em conteúdo coletivo na internet, a “cultura pós-moderna de personalização/personificação, de identificação, de comunitarização, além de juntar-se, mesclar-se e moldar-se à cultura de massa dos processos industriais, permite em seu esteio a escolha pela informação individualizada, personificada” (p. 9).

Por isso, com todo esse cenário de participação das pessoas não é mais possível usar o termo audiência para se referir a quem está na internet. Retomando a discussão sobre comunidades, João Canavilhas (2010) mostra que o maior

envolvimento e participação transformam audiências em comunidades, “uma situação que tende a gerar a fidelização dos consumidores por estes reconhecerem que a pertença à comunidade é uma mais-valia. A intensificação do relacionamento, por via da interação com o *gatewatcher* e com os restantes leitores, aumenta o valor da participação, reforçando a fidelidade dos leitores” (p. 10).

Com isso o conceito de comunidade fica relacionado com dois elementos: especialização e dimensão. “É possível ter uma grande comunidade não muito focalizada, ter uma comunidade focalizada, mas não muito grande, ou um grande número de pessoas focalizadas nalgum tema, mas jamais será uma comunidade” (p. 7). O que seria conhecido como o *mainstream* da mídia fica nessa última opção. “Mas registra-se um movimento no sentido de evoluírem para um modelo comunitário em que as relações são mais fortes e duradouras” (p. 7).

Mas comunidade não é o único termo para definir esse tipo de relação. Rogério da Costa (2008) mostra que com a interconexão generalizada entre as pessoas o conceito de redes sociais “responde a uma compreensão da interação humana de modo mais amplo que o de comunidade” (p. 45). Ele defende que é necessária uma mudança na maneira que se compreende o termo comunidade. Isso porque surgiram novas formas de entender o conceito, o que deixou mais complexa a nossa relação com os antigos formatos. “Se solidariedade, vizinhança e parentesco eram aspectos predominantes quando se procurava definir uma comunidade, hoje são apenas alguns dentro os muitos padrões possíveis das redes sociais” (p. 34).

O autor utiliza o pensamento de Barry Wellman para mostrar que vivemos um individualismo conectado. “Lidamos com diferentes pessoas (conhecidas ou não) numa série de contextos, relacionadas com diferentes redes ao mesmo tempo, eventualmente, e muitas vezes sem nenhuma prioridade específica” (p. 34).

Os indivíduos “vivem uma dinâmica de relação em que saltam de uma pessoa a outra numa rede virtual de contatos” (p. 35). As comunidades não são locais só para os atores sociais se encontrarem, mas são também meios para atingir diversos fins. “Quanto mais um indivíduo interage com outros, mais ele está apto a reconhecer comportamentos, intenções e valores que compõem seu meio” (p. 40). Reconhecer é também integrá-lo ao meio, dar valor. “Cada um de nós

possui uma visão clara da rede relacionamentos à qual pertence, mas não é possível perceber facilmente a rede à qual os outros pertencem” (p. 32).

As pessoas expandem sua rede de contatos por meio de seu *networking*. Sejam por listas de e-mails, congressos, almoços, enfim eventos que novos indivíduos entram em seu círculo. “Mas esses laços são muito específicos e tendem a ficar restritos a um ponto de contato num *networking*, que pode ou não ser acionado em outro momento. Eles não tendem a evoluir em direção à comunidade pessoal do indivíduo e não há uma cobrança, por parte do meio social, de que esses contatos venham a ser entendidos no sentido de pertencimento ao grupo” (p. 35).

Por conta dessas questões, como já foi dito, percebe-se que a web 2.0 não altera só a produção e a distribuição. Altera o consumo das informações. Essa modificação, como mostra Luciane Fassarella Agnez (2010), faz com que os meios de comunicação eletrônicos sejam importantes para a construção das subjetividades modernas. “Ao alterar os campos mais vastos dos meios de comunicação tradicionais, transformaram também o campo da mediação de massas ao oferecer novos recursos para a construção de mundos imaginados” (p. 3). Os papéis de consumidor e produtor são cada vez mais híbridos. A forma de consumo está individualizada e mais flexível. “A linearidade da narrativa das mídias tradicionais é suplantada e o público passa a ter a possibilidade de construir sua própria seqüência textual, de acordo com as suas preferências, na ordem e momento que deseje” (p.6). Além disso, as fontes estão cada vez mais dispersas e o leitor adquire liberdade e capacidade cognitiva de escolher como quer construir a narrativa. Se todas essas relações são importantes para o desenvolvimento da subjetividade contemporânea, vale a pena refletir como ficam as questões identitárias dentro desse cenário. É o que é discutido no próximo item.

4.1 IDENTIDADE NO CIBERESPAÇO

Para Anthony Giddens (2005) o conceito de identidade é multifacetado e pode ser abordado por diversas formas. “De modo geral, a identidade se relaciona ao conjunto de compreensões que as pessoas mantêm sobre quem elas são e

sobre o que é significativo para elas” (p. 43). Odair Furtado (2002) mostra que a “identidade é o momento em que o sujeito é ele e a forma como é representado socialmente o seu próprio ‘eu’” (p. 98). Manuel Castells (1999) define identidade como “o processo pelo qual um ator social se reconhece e constrói significado principalmente com base em determinado atributo cultural ou conjunto de atributos, a ponto de excluir uma referência mais ampla a outras estruturas sociais” (p. 39). Sandra Bordini Mazzocat (2010) apresenta que a discussão sobre identidade na pós-modernidade mostra que o ator social é fragmentado e que não pode ser definido como homogêneo, com uma personalidade imutável por toda a vida. O sujeito pós-moderno pode abraçar suas incoerências e contradições em um universo de referências híbridas e acesso cada vez mais facilitado à informação (p. 143).

Apoiado nas idéias da socióloga Sherry Turkle, Terencio e Soares (2003) mostram que as ferramentas do ciberespaço mexem com a maneira que identidade é definida tradicionalmente. “Para ela, as ‘janelas’ que separam e organizam os aplicativos na tela de um computador tornaram-se poderosas metáforas para se pensar no *self* como um sistema múltiplo e distribuído, de forma que a vida presencial (*offline*) pode acabar tornando-se apenas mais uma ‘janela’” (p. 143). Exemplifica um ‘eu’ descentralizado que está em muitos mundos e experimenta diversos papéis ao mesmo tempo.

Sandra Bordini Mazzocat (2010) atenta que com o aumento da participação das pessoas em redes sociais e “a maior visibilidade das mídias sociais percebe-se que cada vez mais a interação das pessoas na web passa a integrar a sua vida *offline*. Em muitos casos é até difícil diferenciar vida *online* da vida *offline*, considerando que as pessoas estão na rede na maior parte do seu dia” (p. 143).

A autora mostra que a multiplicidade identitária não é uma novidade na internet e sim uma nova forma de explicitá-la. As identidades múltiplas são características do sujeito pós-moderno que se opõe ao racional do iluminismo.

Terencio e Soares (2003) mostram que estaríamos vivendo uma crise de identidade que afeta os sujeitos a partir do final do século XX. O motivo seriam as “intensas transformações nas paisagens culturais de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, as quais não mais fornecem embasamentos sólidos para a manutenção da idéia do ‘eu moderno’ como coerente e integrado” (p. 140).

Mario Viché Gonzáles (2009) chega a dizer que na internet a promoção de identidades compartilhadas permite a coesão de grupos sociais e da propriedade individual e o compromisso individual com projetos coletivos. Nesse sentido, as identidades são fatores de coesão que permitem estruturar as comunidades com o sentimento de pertencimento e solidariedade recíproca. São pontos de inclusão que proporcionam empatia, segurança e troca coletiva.

André Lemos (2002) estuda o ciberespaço como um hipertexto social, que possibilita a construção identitária e coletiva. Baseado em Berger e Luckman (2003), ele mostra que as tecnologias digitais têm impacto na estrutura cognitiva de uma pessoa e que “podemos afirmar que os indivíduos constroem suas realidades sociais, onde cada pessoa percebe, interpreta e define informação, objetos ou outros indivíduos a partir de sua própria visão da realidade” (p. 8).

Estudando especificamente a questão do uso de webcams e diários pessoais, André Lemos (2002) mostra que esses espaços podem ser considerados como “formas de escrita de si, já que tanto na construção da imagem através de câmeras pessoais, como nos fenômenos de publicização de diários íntimos, o que está em jogo são formas de apresentação do eu no ciberespaço” (p. 8). Ele descreve que a web e os blogs podem ser vistos como formatos fluidos de construção de imagens identitárias. Uma construção fragmentada e plural.

Já em sites de relacionamento Lamounier Lucas Pereira Júnior (2009), define que os indivíduos assumem papéis de acordo com cada situação. Um fator dentro deste contexto é que as mensagens compartilhadas são observadas por mais de um receptor, mesmo quando é destinada a uma pessoa só. Cruz e Motta (2006) mostram que um dos segredos para ser bem sucedido em comunidades virtuais está em descobrir que tipo de informações incluir nos perfis, revelando o suficiente para aproximar usuários e também com maneiras de disponibilizar mecanismos de interação para que possam compartilhar interesses.

Baseado em Contardo Calligaris, André Lemos (2002) mostra que o fenômeno dos blogs, por exemplo, encaixa-se nas atividades da vida cotidiana das grandes metrópoles. Para ele, nos centros urbanos a identidade social depende do olhar dos outros, da forma como o outro percebe e reconhece o indivíduo. “Precisamos atrair a atenção do outro para garantir a nossa identidade” (p. 6). E

dentro de toda essa lógica, o paradoxo é o caráter íntimo ser necessariamente público. De ser uma narrativa pessoal, individual e ao mesmo tempo coletivizada.

Mas por que e o que mostrar na internet? Para Lemos (2002) não há enredos complexos ou desfechos maravilhosos sobre o que as pessoas exibem na rede. No geral, o que é mostrado é a vida banal. “A vida privada, revelada pelas *webcams* e diários pessoais, é transformada em um espetáculo para olhos curiosos, e este espetáculo é a vida vivida na sua banalidade radical. A máxima é: ‘minha vida é como a sua, logo tranquilize-se, estamos todos na banalidade do cotidiano’” (p. 12).

São práticas que misturam a construção com a apresentação de si. Misturam o verossímil e o ficcional. “O ciberespaço é mais um meio de sociabilização na atual cultura e é, sem dúvida, meio de expressão de si, seja sob a forma ficcional, imagética ou confessional. Trata-se de uma prática banal, aproximando-se da *aisthesis*, da emoção compartilhada, do fazer artístico como *poiésis*, como produção” (p.12).

Terencio e Soares (2003) mostram também que um dos problemas da experimentação de identidades na internet é o fato da integração dos ‘eus’ *online* e *off-line* poder falhar. Ou seja, um usuário pode expressar melhor algum aspecto de sua personalidade na internet e não conseguir integrar na vida *off-line*. Entretanto, “essa integração é possível, de forma que o uso da ‘Net’ acaba enriquecendo as outras áreas da vida presencial, criando identidades mais completas e saudáveis” (p. 143).

Dentro desse contexto de exposição em que cada pessoa vai se tornando conhecido na internet aos poucos, seria possível pensar que um indivíduo que se destaca na web pode se tornar um novo tipo de celebridade?

Para Alex Primo (2009) as celebridades, como entendemos atualmente, ganham espaço no apogeu hollywoodiano, mas “etimologicamente, o termo aparece no século XVI e deriva do vocábulo latino *celebritas*, tendo a mesma raiz de célebre (*celeber*, que quer dizer afamado, notável)” (p. 1). O termo tem a ver com um tipo de *status* glamoroso para alguém no espaço público. E que, diferentemente dos heróis, que normalmente são reconhecidos por seu caráter, nos referimos as celebridades por suas personalidades. “Toda essa tautologia reflete o próprio vazio de nossa existência. Para Boorstin, as celebridades são receptáculos

onde depositamos nossa falta de propósitos. Elas seriam nós mesmos em uma lente de aumento” (p. 2).

No modelo clássico de construção de uma celebridade, uma questão importante é que a interação que o fã mantém com seu ídolo é chamada de parassocial. Ou seja, uma relação de intimidade construída através da mídia e não por contatos diretos. Mas na internet isso é diferente. Baseado em Senft, Alex Primo (2009) mostra que na web, existe um compromisso da personalidade com o seu público. “O que importa é a conexão entre as pessoas, e não sua separação, o que é típico no contexto das tradicionais celebridades” (p. 7).

Mas, sem passar por mídias de massa, dificilmente uma pessoa que se destaca na internet pode ser considerada uma celebridade. Isso porque, normalmente, até como já foi dito em outros momentos deste trabalho, o indivíduo atinge contextos específicos e fragmentados de público e não um público geral. Em pesquisa com blogueiros de Porto Alegre, Alex Primo (2009) descobriu que eles se preocupavam muito mais em se tornar referências em suas respectivas áreas do que a fama pela fama ou ter uma grande quantidade de acesso em seus blogs.

Em diferentes círculos determinadas pessoas são reconhecidas por suas conquistas e por seus atributos. O raciocínio central de Alex Primo (2009) é que uma pessoa não consegue ser alçada sozinha a categoria de celebridade. Os que conseguiram reconhecimento além da internet foram ancorados por estratégias massivas dos meios de comunicação de massa.

Um exemplo disso é que no estudo do autor, os entrevistados citavam pessoas como Edney Souza, Alexandra Inagaki e Cardoso. Atores sociais que têm reputação em seus respectivos círculos dentro da internet e que ficaram conhecidos normalmente por conta de seus blogs. Dentro desse contexto, algo que vai ser importante para os indivíduos serem reconhecidos dentro de determinados círculos na web é o conceito de reputação, que é mostrado no próximo item. Também é discutida como se caracteriza a presença on-line de um indivíduo na internet e na seqüência é apresentado o caso de Barack Obama como sujeito representativo na web.

4.2 REPUTAÇÃO, O CONCEITO DE ATOR SOCIAL E PRESENÇA ON-LINE

Um elemento importante para uma pessoa se tornar conhecida e reconhecida na internet é a construção da reputação de um indivíduo na rede. Baseado nas idéias de M. Rosa, Sandra Montardo e Cíntia Carvalho (2009) mostram que construir uma reputação na internet é projetar uma imagem. Se a imagem for se convertendo em demonstrações de poder, zelar sua reputação tem a ver com zelar o seu espaço de poder. A reputação é uma imagem que levamos para os outros para que eles se sintam melhores ao olhar para nós.

Sandra Bordini Mazzocat (2010) mostra que nas redes sociais existe um aumento na busca de reputação e popularidade. As relações são mais efêmeras e inconstantes, mas como apresenta Sandra Henriques (2010) a vontade de construir laços sociais permanece “e é constantemente potencializada pelas novas tecnologias. Os vínculos sociais se renovam a cada dia, a partir de elementos minimalistas que envolvem e constroem o cimento social. O coletivismo se manifesta através da sinceridade sucessiva, da vivência do aqui - agora, desenhando os contornos, os enquadramentos da vida social” (p. 114).

Para Cruz e Motta (2006) reputação é o que se sabe sobre o caráter ou posição de uma pessoa perante a opinião de uma comunidade. “Reflete a visão da comunidade sobre um indivíduo, enquanto a confiança reflete uma opinião pessoal e subjetiva” (p. 2). Por isso, não se pode falar em reputação, sem falar em confiança. Ela tem a ver com o ponto de vista de um indivíduo. O quanto ele confia em outro. Para que uma pessoa seja confiável, é necessário que ele tenha atitudes positivas (aí o positivo é relativo para cada situação) com relação às entidades que dele dependem.

Giddens (1991) mostra que nas relações do tipo moderno a confiança é ambivalente e a possibilidade de rompimento é um fator sempre presente. “Os laços pessoais podem ser rompidos e os laços de intimidade podem voltar à esfera dos contatos impessoais – no caso amoroso rompido, o íntimo torna-se de súbito novamente um estranho” (p. 144).

Além disso, a confiança em pessoas não tem mais necessariamente conexões com a comunidade local ou com redes de parentesco. A confiança é um projeto a ser trabalhado pelas partes envolvidas e requer a abertura de um

indivíduo para outro. “Ela não pode ser controlada por códigos normativos fixos, a confiança tem que ser ganha, e o meio de fazê-lo consiste em abertura e cordialidade demonstráveis” (p. 123). Como mostra Sandra Henriques (2010) “os indivíduos se reúnem em grupos por sua própria vontade, sem uma normatização ou regras” (p. 123).

Com isso, a reputação pode ser convertida em várias formas de valor. Uma pessoa que faz sucesso com um blog, por exemplo, pode transformar isso em um emprego, consultoria, etc.. Outras formas de reputação são mais mensuráveis numericamente. Sob um olhar mais técnico, um blog com muitos leitores tende a angariar mais links de outras pessoas na internet, o que ajuda a ranquear melhor o site em buscadores como o Google. É possível dizer que pela maneira que o Google ordena os seus resultados, ter muitos links apontando para o seu blog é uma forma de reputação.

Tarcisio Vanzin e Carlos Castilho (2008) mostram que alguns sites possuem sistemas de reputação próprios. Funcionam com recomendações, opiniões e votos dos internautas. “Os sistemas de reputação ganharam grande relevância na web ao serem utilizados como base para o desenvolvimento do comércio eletrônico, especialmente em projetos como *eBay*. Também são peças essenciais no algoritmo de classificação de páginas indexadas pelo mecanismo de buscas do Google” (p. 235). Depois da ascensão da web 2.0, “foram incorporados por quase todos os sites que usam recomendações de usuários para hierarquizar informações” (p. 235).

Mas além de critérios técnicos, as preferências individuais são importantes para a construção de uma reputação na internet. Rogério da Costa (2004) mostra que todo tipo de grupo ou comunidade é fruto de uma constante e árdua negociação entre preferências individuais. “Por isso, o fato de estarmos cada vez mais interconectados uns aos outros implica que tenhamos, de algum modo, que nos confrontar com nossas próprias preferências e sua relação com aquelas de outras pessoas” (internet).

Para o autor, as inteligências individuais parecem não se prolongar naturalmente em uma inteligência coletiva. Não é porque as pessoas estão em grupo que haverá entre eles tal sinergia que resultará numa ação conjunta. Ele mostra que alguns aspectos apontam para uma espécie de assimetria entre a

dimensão do indivíduo (interesses, preferências, inteligência) com a do coletivo, na qual os atores sociais são convocados a adotar comportamentos não só em função de si, mas conjuntamente. Conhecer uma delas não nos garante compreender a outra.

Este trabalho preocupa-se com o posicionamento individual das pessoas na rede. A pesquisa de campo concentra-se em descobrir como é a presença on-line de quem se destaca na web, cada entrevistado não precisa necessariamente ser representante de uma instituição ou grupo. Por isso, além do conceito de reputação, a pesquisa buscou conceitos que analisem as pessoas de forma individual. Por isso buscou-se os conceitos de ator social e o de presença on-line, para elencar os sujeitos representativos na internet entrevistados pelo trabalho.

O conceito de ator social usado por Erving Goffman (1985) mostra que relacionamento social é como uma cena teatral e, a vida, uma encenação dramática. Em qualquer lugar que esteja, o homem, mais ou menos conscientemente, representa um papel. Essa representação³ é aquilo que ele gostaria de ser, é o seu mais verdadeiro eu. Nesses papéis que se conhecem uns aos outros e a si mesmo. Quando o indivíduo está na presença dos outros, seu comportamento tende a congrega e exemplificar valores reconhecidos pela sociedade. “Ao aprendermos a desempenhar nossos papéis na vida real guiamos nossas próprias apresentações não mantendo, demasiado conscientemente, uma incipiente familiaridade com a rotina daqueles com quem iremos lidar” (p. 72). Essas questões são pertinentes também quando se fala de internet, porque na rede, atuando nos mais diversos sites e nas redes sociais, o indivíduo está na presença de outras pessoas, e como já foi dito, o ator social é visto e aparece para diversos grupos.

Mencionando William James, Goffman (1985) expõe que o ator social, geralmente, mostra aspectos diferentes em cada grupo em que se envolve. Por isso, se o foco da análise deste trabalho fosse fechado somente em determinada rede social ou em determinado site, a pesquisa encontraria apenas uma ou poucas das facetas de uma pessoa na internet. Como os indivíduos navegam por diversos

³ Para Goffman (1985), representação é “toda atividade de um indivíduo que se passa num período caracterizado por sua presença contínua diante de um grupo particular de observadores e que tem sobre este alguma influência” (p. 29).

sites e produzem conteúdos em diversas redes sociais, a análise deste trabalho é construída a partir da presença on-line de cada entrevistado.

Presença on-line, segundo o site W!dgy (2008), é um avanço do simples estar na internet. É o conjunto de ações, estratégias, técnicas e interações que determinada pessoa ou marca⁴ utiliza na rede. Segundo Caio Cesar (2009) são as referências para os principais locais onde uma pessoa está presente no ciberespaço. É levar em conta a maneira que a pessoa participa e interage nas diversas esferas em que está inserida na internet. Por isso, esse trabalho encara a presença on-line de uma pessoa como uma forma de biografia de um indivíduo na rede.

Se uma biografia tradicional conta a vida de alguém após a sua morte ou depois de a pessoa ter realizado um grande feito, a biografia que aparece na presença on-line é construída e modificada a cada momento, a cada postagem, a cada interação. É segmentada e não está localizada em um único ponto. Está espalhada em diversos sites/redes sociais.

Para compreender melhor como funciona a presença on-line de um indivíduo na internet, este trabalho usa como exemplo a campanha presidencial de Barack Obama na internet. Isso porque o democrata é um marco na literatura de como interagir na internet. Obama não está dentro dos 15 MB de sucesso propostos no início do trabalho. Por isso o estudo é apenas para ajudar a entender mecanismos e a buscar critérios de uma presença on-line representativa na rede. Um dos pontos mais importantes do estudo de Obama é o conceito chamado pós-web, proposto por Wilson Gomes (2008) e que segue a lógica de que a presença da pessoa na internet é espalhada.

4.3 UM EXEMPLO DE PRESENÇA ON-LINE: BARACK OBAMA E O PÓS-WEB

Barack Obama realizou uma das campanhas presidenciais mais interativas da história. Segundo Luciane Fassarella Agnez (2010), o grande mérito na

⁴ O foco deste trabalho é analisar a presença online de atores sociais. Mas o conceito de presença online também é atrelado ao marketing e a gestão de marcas. Sobre isso vale ler o artigo "O que é um plano de presença online?", disponível em <http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/04/02/o-que-e-um-plano-de-presenca-online/> acessado em 07/08/2010

campanha dele está no fato da população ter a possibilidade de obter informações diretamente do comitê de Obama, sem o intermédio dos meios de comunicação tradicionais.

Wilson Gomes (2008) estudou a campanha *on-line* de Obama do ponto de vista dos recursos e instrumentos empregados como parte das operações de comunicação política em redes digitais. Ele mostra que o democrata não se destaca pelo pioneirismo em geral e sim pelo ineditismo político. Isso porque todas as práticas *on-line* da campanha já haviam sido usadas com sucesso por outras pessoas na internet. “O grande diferencial da campanha democrata, entretanto, foi a amplitude das ações e o fato de todas as possibilidades da comunicação digital terem sido exploradas de maneira eficiente” (*on-line*).

Nesse sentido, o uso da internet por Obama é um marco no que pode ser designado como campanha pós-web⁵. Nela, os conteúdos dos sites não são mais o centro das operações. Nesse formato, as páginas funcionam como centros distribuidores de tráfego. Elas remetem para sites de compartilhamento de fotos, vídeos, sites de relacionamento e de compartilhamento de atualizações on-line. Além disso, o *modus operandi* é cooperativo, dentro do conceito de web 2.0. O conceito pós-web será usado no próximo capítulo para ajudar a levantar critérios para escolher os entrevistados para essa pesquisa.

Para analisar a característica pós-web da campanha de Obama, este trabalho divide a presença *on-line* do democrata em dois aspectos: presença social e presença técnica.

⁵ Contextualizando, o termo proposto por Wilson Gomes (2008) não tem nenhuma ligação com algo possivelmente posterior a web. O termo aparece porque ele define que, antes do pós-web, o uso da internet na política pode ser definido como proto-web, web. As campanhas proto-web são as que usaram a internet de forma bastante tímida, no começo dos anos 1990, com a utilização basicamente de e-mail, ou seja, a natureza geral da campanha é off-line.

Já a utilização web tem como centro das atividades o website. Esse modelo começou na segunda metade da década de 1990 e torna-se padrão a partir das eleições presidenciais americanas de 2000. O site serve como ponto de acesso a discursos, panfletos, comunicação com imprensa e criação de canais de *feedback*.

Um ponto importante é que, em um primeiro momento, o material não era pensado para ser usado na rede. Era, via de regra, uma cópia eletrônica do que seria usado *off-line*. Só posteriormente características específicas do meio como uso de links, recursos multimídia e banco de dados foram incorporados.

Entre 2004 e 2006, as campanhas eleitorais americanas haviam se aperfeiçoado e estacionado no estágio *website-e-mail*.

3.3.1 Presença social

Um dos diferenciais da presença on-line dele é uma lista chamada 'Obama Everywhere', que está presente no site principal dele. Trata-se de uma relação com links para 16 sites de mídias sociais: Facebook, BlackPlanet, MySpace, Faithbase, YouTube, Eons, Flickr, Glee, Digg, MiGente, Twitter, MyBatanga, Eventful, AsianAve, LinkedIn e DNC Partybuilder. Com isso percebe-se que a presença dele não está concentrada em um lugar, mas sim espalhada pela rede. Mais do que a criação desses espaços, a equipe soube trabalhar ao longo dos meses com cada uma das ferramentas. Obama trouxe para o grupo de trabalho dele de novas mídias pessoas que sabiam lidar com os conceitos e características presentes na internet, soube criar uma rede de voluntários e utilizar de vários elementos para ter visibilidade e para criar uma inteligência em cima dos dados coletados.

Outro ponto importante apontado por Delany (2009) é o fato de a equipe começar a trabalhar na internet desde o início da campanha. Ou seja, a presença on-line foi construída a longo prazo. Com isso houve tempo para desenvolver um movimento em escala, com o passar dos meses. Obama anunciou que concorreria a presidência em fevereiro de 2007. No mesmo dia dois sites entraram no ar: o barackobama.com, site oficial do candidato e My.BarackObama.com, ou simplesmente MyBO, uma rede social própria com o objetivo de arregimentar militantes, levantar doações e conquistar eleitores.

Para entender melhor a rede social de Obama e parte da estratégia on-line do democrata é preciso atentar para a contratação de Chris Hughes. Então com 23 anos, formado em história e literatura, ele é o responsável pela criação do MyBO. Mas Hughes não era novato em redes sociais. Antes de trabalhar com Obama ele foi um dos fundadores do Facebook⁶. Ellen Mcgirt (2009) mostra que tanto no Facebook quanto no MyBO o principal legado de Hughes é a maneira de trabalhar

⁶ A história dele com o Facebook começa aos 17 anos quando ele ganhou uma bolsa de estudos para estudar em Harvard. Lá ele conheceu Mark Zuckerberg, o outro fundador do site. Zuckerberg era mais focado na parte técnica, na programação do que viria se tornar o Facebook. Segundo Peter Moon (2009) Chris Hughes não tinha interesse por esses elementos. O que ele queria era encontrar formas das pessoas se conectarem e trocarem informações mais facilmente. Assim surgiu o Facebook. Em janeiro de 2007, a equipe de Obama procurou o Facebook para criar um perfil para o candidato. Quem atendeu foi Hughes. Peter Moon (2009) mostra que o jovem entrou para a campanha por acreditar no ideal de Obama no poder de pessoas comuns transformarem-se em agentes de mudança.

com comunidades e como interagir dentro delas. Além disso, os dados do MyBO a todo momento geraram inteligência para a campanha. Por exemplo, por conta da rede social, a equipe de Obama conseguia mapear o código postal dos internautas cadastrados e era possível enxergar onde estavam geograficamente as pessoas pró-Obama. Assim a equipe tinha subsídios para localizar quais pontos precisariam de uma campanha mais forte e em que locais Obama era favorito.

Obama também se fez presente em redes sociais de nicho. Foram criados perfis nas redes BlackPlanet, feita para afroamericanos, MiGente voltada para hispânicos, AsianAve, para asiáticos, Glee, para o movimento gay e FaithBase voltada para norte-americanos católicos.

Dentro da participação em todas as 16 redes sociais um ponto importante na estratégia on-line foi saber trabalhar com a via de mão-dupla. Ou seja, não impor os conteúdos de forma vertical, de cima para baixo, mas também acolher à campanha as sugestões vindas da população, um diálogo com os eleitores.

Esse sentimento de que Obama dá espaço e ouve a todos aparece muito bem na presença do democrata no Twitter, uma ferramenta de micro-blog, que na época da campanha ainda não era um site consolidado, mas estava em ascensão nos EUA. O perfil de Obama foi criado no dia 29 de abril de 2007 e segue ativo mesmo depois de eleito.

Mas um dos diferenciais do Twitter a outras redes é que a relação entre os usuários não precisa ser mútua. Por exemplo, no Orkut, independentemente qual via faça o pedido de 'amizade', após aceito, um membro fará parte da rede de amigos do outro. No Twitter não. Um usuário pode ser seguido sem seguir ninguém. Mas mesmo assim o perfil de Obama acompanha o perfil de outras pessoas. Algo bem diferente de Hilary Clinton, que não seguia ninguém e foi apagado após as primárias.

Além de toda essa participação em redes sociais, dentro do site de Obama, um dos pontos de maior atualização da equipe é o blog *Organizing for America*. Hansen e Rocha (2009) identificam que o blog de Obama é atualizado, em média três vezes por dia, por um colaborador específico chamado Christopher Hass. Ele funciona como uma espécie de intermediário entre governo, movimento e cidadãos. De modo geral, os temas seguem a agenda do presidente e do próprio movimento da campanha. Um ponto importante a ser analisado é que Hass não funciona como

um *ghost writer*. Todos os posts do blog são assinados. Ou seja, fica claro para o usuário que não é Obama quem escreve e sim sua equipe. É possível perceber que Hass é o principal postador, mas não é o único. Alguns posts são assinados por Erica Sagrans, Nicole Aro, Cloe Axelson e Amy Hamblin, também ligados ao departamento de novas mídias de Obama.

O blog conta com espaços para comentários, mas só podem ser postados por pessoas cadastradas no site. Hansen e Rocha (2009) mostram que isso acontece primeiramente para evitar o anonimato, o que poderia dar margem à mensagens ofensivas e sem possibilidade de responsabilização do seu autor, e para atrair mais membros para o movimento.

Além disso, normalmente, os comentários não refletem o conteúdo do post. “Alguns dos membros publicam mensagens invariavelmente em todas as postagens (mais de uma vez, inclusive); muitos dos participantes parecem ter bastante intimidade uns com os outros; há uma espécie de ‘disputa’ para ver quem consegue postar o primeiro comentário em cada matéria” (p 11).

Essa lógica de postagem pode ser explicada por meio do conceito de reconhecimento. Dentro de um grupo específico, as pessoas tentam ser reconhecidas como alguém com aspirações semelhantes, para serem aceitos por outros membros. “Uma vez dentro deste grupo, os indivíduos muitas vezes tentam diferenciar-se perante os demais através de ações que elevem a sua importância e seu status em relação aos outros membros, fazendo com que sejam reconhecidos como pessoas de destaque, essenciais para o grupo” (p. 11).

Essa primeira parte da análise da presença de Obama na internet é chamada por esse trabalho de presença social, por estar estritamente relacionada a participação de outras pessoas na presença on-line dele. Fora ela, existe a presença que este trabalho denomina de presença técnica. Nela se destaca o posicionamento em sites de mecanismos de busca como o Google, a chamada busca orgânica e links patrocinados, além de recursos técnicos de determinados sites.

4.3.2 Presença Técnica: Busca orgânica, links patrocinados e Gadgets

Além do site, do blog e das redes sociais, a equipe de Obama também fomentou acesso através de publicidade paga na internet. Segundo Wilson Gomes (2008) foram gastos mais de U\$ 16 milhões em publicidade on-line. Destes, U\$ 7,5 milhões foram para campanhas em links patrocinados⁷ do Google.

Para conseguir um melhor resultado, a equipe de Obama criou páginas específicas de destino para cada tema chave da campanha. Assim uma pessoa que buscasse por '*public health*', por exemplo, era direcionada para uma área do site destinada a saúde pública. Este tipo de segmentação é interessante, pois atrai a pessoa para a área do site que o internauta tem maior interesse pelo assunto.

Colin Delany (2009) aponta que um dos fatores do sucesso da campanha de Obama é justamente trabalhar de forma cuidadosa e eficaz com segmentação. Desde mensagens de e-mail que chegavam personalizadas, até esse exemplo dos links patrocinados. Gomes (2008) mostra que 14% da audiência do site de Obama durante a campanha veio por meio de links patrocinados. Além disso, cerca de 83% dos internautas que clicavam nos links patrocinados do democrata viam mais de uma página do seu site.

Mas além de pagar os links patrocinados, outra maneira de estar bem colocado nos buscadores é através do bom posicionamento na chamada busca orgânica. Ou seja, o site aparece naturalmente entre os primeiros resultados para determinadas palavras-chave. São vários os fatores que influenciam nesse posicionamento. A estratégia on-line dele utilizou de elementos para melhorar esse ranqueamento. Ao incentivar a criação de blogs, participação em fóruns, a equipe da campanha fazia com que a produção de conteúdo pró-democrata se espalhasse na internet. Tais links são um dos principais critérios para que o site seja bem colocado nos buscadores. No final da campanha, segundo Sage Lewis (2008) Obama possuía cerca de dois milhões de links relacionados a página principal do site oficial, enquanto McCain possuía 900 mil.

⁷ Essa prática consiste em exibir anúncios nas páginas dos buscadores, conforme a palavra-chave digitada pelo internauta. Por exemplo, se a pessoa digita a palavra política em um buscador como o Google, com o link patrocinado o site de Obama vai ser um dos primeiros listados nas áreas destinadas ao anúncio.

Já durante as primárias, o site de Obama era o mais bem posicionado entre os concorrentes. Nesse período, segundo Greg Sterling (2008), o democrata aparecia na frente em 60% dos temas em voga na campanha. Ele também é o vencedor em volume global de pesquisas feitas na internet.

4.3.3 Mas o que está por trás das ferramentas usadas por Obama?

Um dos resultados concretos que Obama obteve com a internet pode ser mensurado claramente nas doações arrecadadas. O presidente conseguiu meio bilhão de dólares, durante os 21 meses de campanha, segundo dados do jornal *The Washington Post*, publicados pela Folha Online (2008). Ao todo, 3 milhões de doadores fizeram depósitos que chegaram a US\$ 500 milhões. “Dos 6,5 milhões de depósitos feitos, a maioria teve valor de US\$ 100 ou menos. A média foi de US\$ 80 e a maioria dos colaboradores fez mais que uma doação” (FOLHA, 2008, on-line). Segundo a mesma notícia, Obama também arrecadou através de doações tradicionais. Mas a maioria veio mesmo pela internet. O mês de setembro do ano eleitoral, por exemplo, foi o que teve recorde de captação. Dos US\$ 150 milhões doados, US\$ 100 milhões vieram de internautas.

Mas o fator financeiro não é o único dado que prova o sucesso da campanha de Obama. A lista de e-mails cadastrados de Obama continha até o final da campanha 13 milhões de endereços. Assessores enviaram mais de 7 mil mensagens diferentes, de forma segmentada. Ou seja, informações específicas para quem doou menos de US\$ 200, outra para quem deu mais US\$ 1000. A comunidade MyBarackObama.com teve mais de 2 milhões de perfis cadastrados. Nas páginas de arrecadação da rede social, 70 mil pessoas doaram cerca de US\$ 30 milhões.

Obama soube trabalhar com as possibilidades que as novas mídias permitem. Mas exponenciar o uso da internet por si só seria ingenuidade. As ferramentas usadas pelo democrata eram meios para dar visibilidade e para reunir pessoas que se engajaram por diversos motivos. Engajamento e participação, por sinal, são a tônica de toda a campanha de Obama, não só na internet.

Filipe Serrano (2010) mostra que Scott Goodstein e Peter Giangreco, dois dos responsáveis pela campanha do democrata, consideram que nenhuma das experiências feita em novas mídias daria resultado se eles não tivessem um candidato que inspirasse as pessoas e as fizesse acreditar que, ajudando, elas estariam mudando as coisas nos Estados Unidos.⁸

Obama trouxe para a campanha pessoas que sabiam usar a web 2.0. Soube usar a idéia de mídia descentralizada, participativa e conversacional e com isso criou uma estratégia no formato pós-web com o departamento de novas mídias junto com as decisões estratégicas. Mesclou o *on-line* com o *off-line* e trabalhou na internet com uma estratégia em longo prazo fazendo com que sua presença *on-line* aumentasse gradativa e constantemente.

Enfim, Obama soube escolher os canais em que trabalhar e tornar fácil a maneira de ser encontrado, replicado. Tudo isso aliado a capacidade que ele tem de mobilizar pessoas para uma mudança no país. Outro fator importante e que não pode ser menosprezado é que o democrata navegou quase que sozinho na internet durante a campanha. Os outros candidatos demoraram a perceber como funcionavam os elementos de Obama.

Os métodos se reforçaram mutuamente e a campanha ganhou um consistente *branding*. O site funcionava como base de recrutamento de voluntários, os e-mails mantinham uma relação de longo prazo com os adeptos inscritos enquanto o blog e as redes sociais ajudavam a impulsionar a visibilidade e a captação de recursos e recrutamento, ao mesmo tempo em que o fomento da viralização dos conteúdos também ajudava na busca orgânica do site oficial.

Além disso, vale ressaltar que a campanha soube utilizar das peculiaridades técnicas e sociais de cada site colaborativo. Trabalhou com atualização contínua e

⁸ Além disso, um dos elementos que explica o sucesso de Obama, para José Gomes André (2009), é o caráter singular de sua candidatura. Para o autor ele não deixa de ser um exemplo vivo do sonho americano. Filho de um emigrante queniano, cresceu com a mãe e a avó no Hawai, passando anos na Indonésia em condições modestas, ascendeu na política mediante o labor e empenho pessoal. Não possuía ligações privilegiadas com o poder, nem antepassados famosos, nem uma experiência heróica em guerra.

Obama ascende quando os EUA viviam o fim do governo Bush mergulhados em uma crise social e econômica. As orientações transmitidas a voluntários e profissionais envolvidos na candidatura é a de chamar para a participação cívica, na lógica de que o esforço coletivo tinha início no gesto pessoal. “O célebre slogan de campanha ‘Yes, we can’ (Sim, nós podemos) é disso exemplo, ao juntar à evidente mensagem de esperança a referência à primeira pessoa do plural – sublinhando-se precisamente o carácter global e inclusivo da visão política do candidato” (André, 2009, on-line).

tornando os conteúdos relevantes para que as pessoas permanecessem acompanhando ele nas redes sociais.

O exemplo de Obama é instrumental. Vale para buscar na literatura critérios de uma presença on-line que deu resultados. Por isso, vale resumir algumas das características descobertas nele que foram levadas em consideração para a escolha dos entrevistados da pesquisa.

Quadro 1
Resumo das principais características da presença on-line de Obama
- <i>modus operandi</i> cooperativo, dentro do conceito de web 2.0;
- participação pós-web, com presença em diversos sites de mídias sociais (no caso de Obama foram 16 sites dentro do Obama EveryWhere);
- produção de conteúdo em todas as redes sociais que participa;
- possui blog;
- resultado construído em longo prazo, com equipe trabalhando na internet desde o início da campanha;
- incentivo a colaboração não é feito de forma igual para todos os dispositivos on-line utilizados. São respeitadas as especificidades de cada ambiente usado;
- equipe sabe lidar com conceitos e características presentes na internet;
- trabalha com a via de mão-dupla;
- Utiliza elementos de links patrocinados (SEM);
- Trabalha elementos de busca orgânica (SEO);
- Presença em nichos segmentados de público.

A partir do próximo capítulo, a discussão parte para o usuário que está dentro dos 15 MB de reconhecimento. São levantados os critérios para a escolha dos sujeitos entrevistados por este trabalho e eles são relacionados a métricas e padrões existentes na rede.

4. CAPÍTULO 2 – UMA DISCUSSÃO SOBRE MÉTRICAS NA INTERNET E O CAMINHO PARA SE CHEGAR AOS ENTREVISTADOS

Depois de estudar os usuários da internet como *gatekeepers/gatewatchers* e discutir conceitos de identidade, reputação e presença *on-line*, passa-se agora a levantar os critérios para se chegar aos entrevistados desta pesquisa. Para isso, além do que já foi explicado até aqui, foi preciso buscar algumas ferramentas de métricas de acesso na internet e escolher algumas que contribuíssem na mensuração da presença *on-line* dos entrevistados.

Daniel Tártaro (2010), falando especificamente de sites participativos, mostra que cada rede social tem sua peculiaridade e que não existe um pacote padrão de métricas. O uso das redes e a forma de mensuração vão depender dos objetivos propostos. Já Achim Schrader (1978), ao refletir sobre pesquisa social empírica, mostra que uma técnica de mensuração não pode ser efetivada sem uma ponderação cuidadosa e detalhada dos métodos disponíveis. Também não se deve dar “a priori preferência a um método pelo fato de ser conhecido ou prestigiado, oneroso ou não” (p. 80). Tiago Dória (2008) aponta que outro fator importante a ser considerado é que estamos trabalhando com uma tecnologia inacabada. Algo diferente da tv, por exemplo, que já tem métricas, modelos e formatos consagrados. Dória atenta ainda para o fato de que talvez nunca se chegue a um padrão único de mensuração dentro da internet. “Modelo é coisa da sociedade industrial, você criar um modelo para depois replicar não sei quantas vezes. Talvez, na sociedade que está se formando, baseada em informação, nunca tenhamos um modelo principal como muitos estão em busca”⁹.

Um relatório publicado pelo IAB em 2009, busca apresentar algumas métricas para sites de mídia social, blogs, *widgets* e aplicativos sociais. Focado em critérios com cunhos essencialmente publicitários, o relatório é importante no sentido de ser uma tentativa de se pensar em parâmetros de mensuração e análise. Além das tradicionais métricas focadas em acessos, usuários únicos, *page views*, etc., o relatório abre margem para questões também relacionadas envolvimento. Quando fala sobre mídias sociais, por exemplo, o texto aponta que o

⁹ DÓRIA, Tiago. **Digital Age 2.0: destaques do 2º dia** in Tiago Dória Weblog, 2008. Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/10/03/digital-age-20-destaques-do-2%C2%BA-dia/> Acessado em 28/05/2010.

“valor de uma rede é medido pela frequência de engajamento dos participantes” (p. 4).

Questões assim são ainda mais difíceis de ser padronizadas, pois a maneira que as pessoas interagem na internet muda muito dependendo do site ou época. Além disso, vemos uma quantidade de redes sociais aumentando com o passar dos anos. Orkut, Facebook, YouTube, Twitter, etc. A cada ano surgem novos espaços colaborativos.

Ruy Carneiro (2009) mostra que ainda não existe um padrão de software ou métrica para analisar redes sociais como um todo. Um dos motivos para isso é que a cada dia também surgem diferentes maneiras das pessoas interagirem usando as novas tecnologias. A própria WAA (*Web Analytics Association*) trabalha para tentar definir padrões para se medir redes sociais. Mas um ponto importante abordado por Ruy Carneiro (2009) é que nenhuma métrica vai ser eficaz sem antes definir claramente objetivos e necessidades de informações a ser colhidas.

Mesmo sem um padrão único, existem diversos softwares que podem trazer informações qualitativas e quantitativas de marcas, pessoas, temas, tópicos, etc. que tentam analisar a participação de alguém nas redes. Por isso esta pesquisa buscou ferramentas que pudessem embasar a presença on-line de pessoas que poderiam ser os entrevistados deste trabalho.

Os dados estatísticos são usados mais para apontar direções e tendências de cada entrevistado do que pelos números absolutos propriamente ditos. Até porque, em se tratando de internet, esses números mudam de forma muito rápida. Isso está próximo da abordagem de Goldenberg (2002) quando que fala que se deve levar em consideração “uma interdependência entre os aspectos quantificáveis e a vivência da realidade objetiva no cotidiano” (p. 62).

As métricas focadas em internet não aferem resultados somente a partir de números de acesso. Na web 2.0 muito é aferido a partir de relacionamentos e diálogo. Por isso, assim como na análise da presença on-line de Obama, a busca foi por analisar critérios sociais e técnicos da presença on-line dos indivíduos na internet.

Para ajudar na escolha dos entrevistados desta pesquisa foram usadas três ferramentas de análise: Alexa, Twitter Counter e Klout. Na apresentação de cada entrevistado são mostrados os posicionamentos deles em cada uma delas. Existem

outras ferramentas disponíveis. Estas foram escolhidas por serem *on-line* (não é preciso baixar software específico para poder usá-las), por serem gratuitas e também por contemplarem critérios sociais e técnicos de uma presença on-line. Abaixo uma explicação de cada uma delas.

5.1 ALEXA E O RANKING MUNDIAL DE SITES

Para levantar dados sobre a quantidade de acessos dos blogs de cada entrevistado, foi levada em consideração a posição no Alexa do site de cada participante da pesquisa. Isso porque na análise das entrevistas, um dos critérios a ser discutido pela pesquisa é como a pessoa faz para se tornar conhecido com seu site e se o posicionamento da pessoa no Google é um fator importante para a presença on-line ou não. O Alexa Rank (<http://www.alexa.com>) é um dos principais índices quantitativos a partir do número aproximado de visitas que um site recebe. Ele é importante porque consegue mensurar praticamente todos os sites da internet e os coloca em um ranking de acesso. Digitando a URL é possível saber qual a posição dele no ranking mundial e nacional de sites.

Além desses dados mais genéricos, a ferramenta também permite analisar quantos sites possuem links para o site analisado, páginas vistas, taxa de rejeição (porcentagem de pessoas que saem do site após ver somente uma página), porcentagem de visitas que chegaram através de mecanismos de busca e através de quais palavras-chave vieram via buscadores, etc.

A título de exemplo, os 10 primeiros no ranking brasileiro do Alexa são: Google.com.br, Orkut.com.br, Google.com, Live.com, YouTube.com, UOL, Globo.com, Orkut.com, Blogger.com e Yahoo.com¹⁰. A ferramenta é mantida pela Amazon. Rodrigo Polacco (2007) aponta que o tipo de análise em cima da quantidade de visitas é focado em cima do tripé “visitante (quem), visita (quando ou quais momentos) e *page view* (o que ele busca) são os vetores mais relevantes

¹⁰ ALEXA. Top Sites in Brazil. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> Acessado em 26/05/2010. Os 10 sites mais acessados no ranking mundial são: Google.com, Facebook.com, YouTube.com, Yahoo.com, Live.com, Wikipedia.org, Baidu.com, Blogger.com, Msn.com e Gg.com .

para formar conclusões mais sólidas”¹¹. A análise da posição no ranking do Alexa de cada entrevistado, aparece no capítulo em que é discutido acesso e técnicas de otimização de audiência para mecanismos de busca.

5.2 TWITTER, TWITTERCOUNT E KLOUT

As outras duas ferramentas de análise de dados dos entrevistados foram elencadas a partir do Twitter. O site de micro-blogging foi levado em consideração porque na época de realização da pesquisa era a rede social que mais crescia no Brasil em número de cadastrados.

Uma pesquisa feita pela RJMetrics e divulgada pela Folha de São Paulo (2010) mostra que o Twitter tem cerca de 75 milhões de usuários cadastrados no mundo. Com a popularização do site, muitas ferramentas de métricas se dedicam a analisar exclusivamente o site de micro-blogging. Daniel Tártaro (2010) apresenta que uma das principais métricas quantitativas para se analisar no Twitter é o número de seguidores. Para isso é possível utilizar o site TwitterCounter (www.twittercounter.com).

A ferramenta mostra quantas pessoas o perfil analisado segue, quantas pessoas seguem o perfil, número de tweets e, assim como o Alexa, faz um ranking mundial baseado no número de seguidores de cada perfil. Um dos detalhes é que o site mostra um histórico de cada perfil, indicando como foi a evolução de cada um dos itens ao longo dos dias, semanas e meses. Além disso, o TwitterCounter também faz um ranking de usuários por países, baseados na *timezone* que o usuário se cadastrou. No de Brasília, os 10 twitters com maior número de seguidores são @huckluciano, @manomenezes, @showdavid, @ivetesangalo, @rafinhabastos, @danilogentili, @marcoluque, @claudialeitte e @rodrigovesgo.¹²

Mas o número de seguidores é apenas um dos fatores que pode ser mensurado. Para se analisar o Twitter, existem ferramentas mais específicas que

¹¹ POLACCO, Rodrigo. **O page view não é mais o mesmo – e vai evoluir** in Webinsider, 2007. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2007/03/22/o-page-view-nao-e-mais-o-mesmo-e-vai-evoluir/> Acessado em 24/05/2010.

¹² TWITTER COUNTER. **The 1000 most popular Twitter users for Brasilia**. Disponível em http://twittercounter.com/pages/country%26time_zone=Brasilia Acessado em 26/05/2010.

podem medir outras variáveis, como o engajamento. Para Daniel Tártaro (2010), engajamento tem a ver com a repercussão, o impacto de cada post, analisar, por exemplo, quantas vezes uma informação foi respondida ou retuitada, ou seja, replicada por outros usuários.

Dentro dessa lógica uma ferramenta que permite esse tipo de análise é o Klout. (<http://www.klout.com>). Ela mede o impacto e a influência de uma conta no Twitter. Também identifica quem são os perfis que mais influenciaram e quais são mais influenciados por uma conta. Esse tipo de análise é importante porque um ponto que o IAB (2009) levanta que vale não só para o Twitter, mas para a participação de postadores de conteúdo no geral, é a credibilidade do autor. Isso é mensurado com fatores como “quantidade de tempo que o autor tem postado sobre um tópico, a relevância dos posts desse autor entre seus pares e a frequência com que o autor posta” (p. 9).

Na análise do Klout foram levados em conta os critérios Klout Score, Klout True Reach, Klout Amplification e Klout Network. O Klout Score é a medida final da influência global on-line da pessoa. Os escores variam de 1 a 100. Quanto maior o número, mais ampla e mais forte a influência da pessoa. A ferramenta leva em conta mais de 35 variáveis para chegar a esse número. O Klout True Reach mostra o tamanho do público envolvido com relação a pessoa analisada. Esse público é calculado a partir dos seguidores que ativamente ouvem e reagem as mensagens. São excluídas contas inativas e spams e incluem-se apenas as contas que a pessoa influencia. Ou seja, o indivíduo pode ter 100 seguidores no Twitter, mas destes apenas 30 efetivamente são usuários da ferramenta. São esses que o True Reach avalia. O Klout Amplification analisa a influência que os seguidores do perfil analisado têm. Indica quão influente é o seu público na capacidade deles também gerarem retuites e comentários. O Klout Network é o nível que a pessoa tem de influenciar o público envolvido. É medido com base em ações de retuites, menções, listagens e comentários. Para a ferramenta, cada vez que uma pessoa realizar uma dessas ações é um testemunho da autoridade e da qualidade de seu conteúdo. O quadro resumido da posição de cada entrevistado em cada uma dessas ferramentas está presente na apresentação dos entrevistados. As ferramentas serviram apenas como uma aproximação, para verificar se os entrevistados estavam dentro do perfil que se procurava.

5.3 A ESCOLHA DOS ENTREVISTADOS E PESQUISA EM PROFUNDIDADE COM QUESTIONÁRIO SEMI-ESTRUTURADO

Como foi dito no começo do trabalho, a busca é por estudar pessoas que estão dentro dos 15 MB de reconhecimento na internet. Indivíduos que não possuem uma quantidade exorbitante de acesso, mas que atuam em microssegmentos de público, possuem reconhecimento em mais de um grupo, circulam por vários espaços da rede e são interconectadas. Uma abordagem próxima do que Giddens (2005) chama de microssociologia. Ou seja, o estudo do comportamento cotidiano em situações de interação pessoal. “A análise acontece ao nível dos indivíduos ou dos pequenos grupos” (p. 84).

Este tipo de abordagem está próximo também das definições de John B. Thompson (1998) quando propõe que a mídia seja estudada também pelas formas de interação que ela cria entre as pessoas. Também segue a linha de Jesús Martín-Barbero quando mostra que “temos que estudar não o que fazem os meios com as pessoas, mas o que fazem as pessoas com elas mesmas, o que elas fazem com os meios, sua leitura” (Barbero IN SOUSA, 1995, p. 55). Por isso, a teoria das representações sociais foi usada como apoio para esse tipo de análise. Ela surge como instrumento para a percepção do conhecimento cotidiano. “Aquele que faculta a organização do mundo pelo sujeito e do sujeito diante do mundo, ou no mundo” (Arruda IN FURTADO, 2002, p. 67).

As representações sociais mostram que indivíduos desenvolvem teorias sobre o que os cerca e o que lhes acontece. Manifesta-se como um fenômeno que mostra a subjetividade do campo social e sua capacidade para construir saberes (Jovchelovitch, 2000). Expressa “por excelência o espaço do sujeito, em sua relação com a alteridade do mundo, lutando para dar sentido, interpretar e construir os espaços nos quais se encontra” (p. 81). Fazer uma pesquisa baseada em representações sociais é levar em conta que “sujeitos sociais revelam muito mais do que visões idiossincráticas quando se expressam; sua experiência não está descolada da experiência de sua sociedade” (Jovchelovitch, 2000, p.112-113).

Em sua relação com o mundo, atores sociais constroem significados. “De um lado, é através de sua atividade e de sua relação com Outros que as representações emergem, realizando a mediação entre o sujeito e seu mundo, um

mundo que ele ao mesmo tempo descobre e constrói” (p. 77). De outro lado, as representações permitem “a existência de símbolos – estes pedaços de realidade social mobilizados pela atividade do sujeito para dar sentido e formar o meio ambiente que o rodeia” (p. 78).

O indivíduo utiliza um acervo de saberes comuns consolidados e por meio da argumentação e negociação reconstrói e atualiza esses conhecimentos. “Ao colocar estas representações em uso e ao trabalhar para justificá-las eles constroem o campo representacional onde podem situar tanto a si mesmos como a sua realidade social” (p. 133). E isso não está descolado da mídia. Para Jovchelovitch (2000) os meios de comunicação são os principais mediadores contemporâneos das representações sociais e da esfera pública. A mídia se alimenta de padrões culturais e elementos históricos e reproduz sentidos que fazem parte do imaginário social. Com a web 2.0, o cidadão comum ganha mais espaço também como produtor e divulgador de conteúdos. Ao colocar esses elementos em circulação na internet, os indivíduos difundem e transformam as representações.

Depois dessas reflexões, vale voltar ao processo de definição dos critérios de escolha dos entrevistados. Alguns foram mais conceituais, como visto acima e outros mais técnicos, o que é mostrado a partir de agora. A pesquisa levou em conta o conceito de pós-web, proposto por Wilson Gomes (2008) ao analisar a campanha de Barack Obama e apresentado nos itens anteriores. O conceito mostra que a presença on-line da pessoa é espalhada na rede, com perfis em vários sites. Para aliar isso e poder analisar a presença dos entrevistados via as ferramentas Alexa, Twitter Counter e Klout, optou-se escolher pessoas que estivessem em mais de uma rede social e que tivessem pelo menos um site ou blog.

Das redes sociais, para poder padronizar, a busca foi por pessoas que tenham conta no Twitter e Facebook, pois essas redes, juntamente com o site/blog, são três espaços na internet com funções diferentes e possíveis de avaliar via as ferramentas de métrica escolhidas.

O passo seguinte foi levar em conta a quantidade de pessoas que cada entrevistado atinge nas redes sociais. Não seria produtivo encontrar uma pessoa que escreve bastante, cadastra-se em vários sites de relacionamento, mas não é lida. Por isso, para a escolha dos entrevistados foram buscadas pessoas que estão

acima da média geral de seguidores e de amigos no Facebook e no Twitter. No Facebook, a média de amigos que uma pessoa tem é de 130 pessoas (IDGNOW, 2010). Segundo uma pesquisa publicada no site Twit Brasil (2009)¹³ a média de seguidores que uma pessoa tem no Twitter é de 126. Todos os entrevistados têm números superiores a esses. Dados do Klout de cada entrevistado também foram levados em consideração. Foram buscadas pessoas que tivessem no item Network um resultado acima de 50, pois é justamente esse o quesito que mede a capacidade de relacionamento da pessoa na rede e atores sociais com número superior a esse estão acima da média.

A busca também foi por indivíduos que são ativos nas redes sociais. No Twitter, por exemplo, um dado importante é que muitas pessoas criam conta no site, mas não publicam conteúdos, 40% dos usuários nunca tuitou, segundo pesquisa da RJMetrics, divulgada pela Folha de São Paulo (2010).

Uma forma de medir a intensidade de participação foi encontrada a partir do número de tweets que cada um dos entrevistados possui. Não existe nenhuma estatística que mostre um número médio de postagens dos usuários da ferramenta. Por isso, buscou-se como critério uma pesquisa da Bullet (2009)¹⁴ com usuários do Twitter no Brasil. Ela mostra que 33,6% das pessoas tuitam até 5 mensagens por dia e que 43% dos usuários ativos do site criaram a conta a partir do começo do ano de 2009. Então apenas para ter um critério de comparação do número global de tuitadas do usuário médio do micro-blog multiplicou-se 5 tuitadas diárias por 547 dias (um ano e meio), o que dá uma média de 2735 tuitadas por perfil. Foram buscadas pessoas que estão acima desse número de postagens na ferramenta.

Esses são os critérios de presença on-line social para a escolha dos entrevistados. Outro critério técnico considerado foi a posição do site principal da pessoa possui no ranking do Alexa. Esse dado será analisado no item que fala sobre a maneira que as pessoas trabalham com os mecanismos de pesquisa, se um site melhor localizado no Google, por exemplo, ajuda ou não a pessoa a ter maior relevância na rede ou não. Vale lembrar que este trabalho não busca

¹³ TWIT BRASIL. **Usuários do twitter possuem em média 126 seguidores.** Disponível em <http://www.twitbrasil.org/2009/06/30/usuarios-do-twitter-possuem-em-media-126-seguidores/> Acessado em 23/04/2010.

¹⁴ BULLET. **Twitter no Brasil - conhecendo um pouco dos @s brasileiros.** Disponível em http://www.slideshare.net/bullet_promo/twitter-no-brasil-resumida?type=presentation Acessado em 27/05/2010

análises estatísticas do que a pessoa publica na internet ou algo do gênero. Esses critérios acima foram feitos somente como métodos de aproximação para a escolha das pessoas entrevistadas.

Depois de todos esses crivos, a pesquisa levou em consideração ainda o critério da intencionalidade. Segundo Jorge Duarte (2005) a seleção é intencional quando se leva em conta o conhecimento do tema ou a representatividade subjetiva. Como foram criados todos esses procedimentos até se chegar aos entrevistados, pode-se chamar cada fonte ouvida de informante-chave. Isso porque são pessoas que estão “profunda e diretamente envolvidas com os aspectos centrais da questão” (p. 70).

Os possíveis entrevistados, que se encaixaram dentro de todos esses itens levantados foram buscados via internet e contatados primeiramente via web (através de e-mail, página de contato de blog ou redes sociais). Depois foi marcada com cada um deles uma entrevista em profundidade.

Ainda segundo Jorge Duarte (2005), a entrevista em profundidade busca, “com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (p. 62)”. Os dados não são somente colhidos. São “também resultado de interpretação e reconstrução pelo pesquisador, em diálogo inteligente e crítico com a realidade” (p.62-63).

Além disso, como já foi dito, a pesquisa não busca obter dados estatísticos, nem pretende ser representativa numericamente. Vale ressaltar que, antes de obter estatísticas, prefere recolher pistas que aproximem ou distanciem as representações a partir dos atores sociais. “O objetivo muitas vezes está mais relacionado a aprendizagem por meio da identificação da riqueza e diversidade, pela integração das informações e síntese das descobertas do que ao estabelecimento de conclusões precisas e definitivas” (p. 63). Também é útil “para apreensão de uma realidade tanto para tratar de questões relacionadas ao íntimo do entrevistado, como para descrição de processos complexos nos quais está ou esteve envolvido” (p. 64).

A pesquisa em profundidade foi feita a partir do modelo de entrevista semi-aberta ou semi-estruturada, modelo no qual o pesquisador vai a campo com um roteiro de questões-guia pré-definidas que abrangem os interesses da pesquisa.

“Cada questão é aprofundada a partir da resposta do entrevistado, como um funil, no qual perguntas gerais vão dando origem a específicas” (p. 66). O roteiro de perguntas está disponível no anexo deste trabalho.

A escolha por tal formato está de acordo com a teoria das representações sociais, que costuma preferir, como mostra Mary Jane Spink (1995), “formas de coleta de dados mais estruturadas, especialmente os questionários (auto-aplicados ou utilizados como roteiro de entrevista) com perguntas abertas. A estrutura da representação social é, neste caso, fruto da somatória da análise de associação de idéias de várias perguntas” (p. 138).

As entrevistas semi-estruturadas permitem, ainda, “levantamentos paralelos sobre o contexto social e sobre os conteúdos históricos que formam os indivíduos enquanto sujeitos sociais. A análise, centrada na totalidade do discurso, é demorada e conseqüentemente estes estudos têm utilizado poucos sujeitos” (p. 129).

As perguntas foram elaboradas para descobrir representações e como é a presença on-line dos entrevistados. Foram alternadas questões sobre o tipo de conteúdo que os entrevistados acompanham, como é o perfil de navegação deles, que pessoas eles seguem na rede, quais são as conversações e como eles se posicionam na internet.

Todas as entrevistas foram feitas com gravador de áudio e de forma presencial. Segundo Antonio Carlos Gil (1999) as entrevistas tradicionalmente têm sido realizadas face a face por sua busca por obtenção de dados em profundidade do comportamento humano. Também oferece, segundo Trivinos (2007), “todas as perspectivas possíveis para que o informante alcance a liberdade e a espontaneidade necessárias, enriquecendo a investigação” (p. 146). Permite também que o entrevistado siga “espontaneamente a linha de seu pensamento e de suas experiências dentro do foco principal colocado pelo investigador” (p. 146).

Como o registro foi feito via gravador de áudio, antes do início de cada entrevista, os entrevistados foram avisados da gravação e permitiram que ela fosse feita e utilizada no trabalho. O uso de gravador de áudio, “apesar de certa discussão, a experiência indica que não afeta o resultado e oferece maior segurança à fonte” (Duarte, 2005, p. 76). Também permite “leitura flutuante do material, intercalando a escuta do material gravado com a leitura do material

transcrito” (p. 130). E. P. Thompson recomenda, também, esse recurso porque “a gravação é um registro muito mais fidedigno e preciso de um encontro do que um registro simplesmente escrito. Todas as palavras empregadas estão ali exatamente como foram faladas” (Thompson apud FOLQUENING, 2002, p. 133).

Os resultados da pesquisa foram construídos a partir de análises e descrições interpretativas. Esse tipo de encaminhamento é “suportado por argumentos e evidências baseadas nas diversas fontes de informação consultadas pelo pesquisador, como exame de documentos, revisão bibliográfica, observação e contexto das entrevistas” (p. 80). É claro que não se busca a validade da pesquisa somente a partir das falas das fontes entrevistadas. Por isso o trabalho alterna a fala dos atores sociais, com formulações teóricas e com dados provenientes a partir de outras pesquisas. “A triangulação de dados com o acréscimo de fontes diversificadas de evidências, como documentos, observação e literatura e seu encadeamento consistente na etapa de análise, ajuda a garantir a validade dos resultados suportados por entrevistas em profundidade” (Duarte, 2005, p. 68).

Também “parte de princípios que sustentam que é impossível conceber a existência isolada de um fenômeno social. Os métodos qualitativos e quantitativos, nesta perspectiva, deixam de ser percebidos como opostos para serem vistos como complementares” (Goldenberg, 2002, p. 63).

Existe uma alternância entre falas dos entrevistados e teorias ao longo de todo o trabalho sem uma divisão estanque de primeiro aparecer a teoria e depois aparecer a parte empírica. Para chegar a esse formato foi levado em consideração o pensamento de Luna (1999) de que “o problema não é gerado por nenhuma teoria particular, mas pode ser derivado de várias teorias, ou por elas explicado” (p. 84).

Finalizando a escolha dos entrevistados, um último critério ainda utilizado foi a da conveniência. Segundo Jorge Duarte (2005), ela é usada quando as fontes são selecionadas por disponibilidade e/ou proximidade. As entrevistas foram feitas com quem aceitou participar da pesquisa.

Alguns dos nomes pré-selecionados não responderam ao contato e/ou não quiseram participar. A proximidade também foi um item levado em consideração. Como as entrevistas foram presenciais, então a busca foi por pessoas que moram ou passam pela cidade de Curitiba.

5.4 OS ENTREVISTADOS

Ao final, chegou-se ao número de oito entrevistados. Todos preenchendo as características elencadas até agora. As entrevistas ocorreram entre os dias 06 e 17 de julho de 2010 e duraram entre 45 minutos e 1 hora e 30 minutos cada. A seguir são apresentadas algumas características iniciais de cada um deles. A ordem é a alfabética. Ao longo do trabalho serão trazidas mais informações. Junto com a apresentação dos entrevistados aparecem os dados de cada um deles no Alexa, Twitter Counter e Alexa. Para ilustrar também é apresentada uma imagem de cada entrevistado em que aparece o perfil dele no Twitter, a página dele no Facebook e o site ou blog principal de cada um deles. Vale ressaltar que todas as informações apresentadas sobre os entrevistados na descrição deles e ao longo do decorrer do trabalho são resultados das entrevistas presenciais e são informações que eles mesmos divulgaram sobre si. Durante as gravações os entrevistados permitiram a divulgação das respostas dadas por eles na conversa, bem como o uso de seus respectivos nomes.

5.4.1 Alessandro Martins

É jornalista, 36 anos. Trabalhou com jornalismo impresso de 1997 até 2008. Desde então sua fonte de renda provém de seus 7 blogs. O mais conhecido deles é o Livros e Afins, que conta com 12 mil visitas por dia. Os outros blogs são sobre ioga, bolsa de valores, crônica, links e ajuda para blogueiros criarem blogs. Participa de “dezenas” de redes sociais. “O que dá pra destacar é Twitter e Facebook. É legal, porque dá uma filtrada pra você no que é mais importante, na medida que o teu grupo de amigos vai favoritando, ou comentando, aquilo vai pra tua linha principal”. Além disso, usa com frequência o Google Reader, Flickr e Tumblr, que segundo ele “dá pra considerar como uma rede social porque as pessoas te seguem, compartilham”.

Quadro 2	
Resumo Dados Alessandro Martins	
Facebook (número de amigos)	1720
Twitter:	http://twitter.com/Alessandro_M
Número de Tweets:	18410

Número de pessoas que segue:	236
Número de pessoas que o seguem	3256
Posição no Twittercounter:	64283
Klout Score	63
Klout true reach	1 K
Klout amplification	47
Klout Network	70
Site Principal	Livroseafins.com
Posição no Alexa ranking mundial	199.188
Posição no Alexa ranking brasileiro	5.326

Imagem 1 - Perfis Alessandro Martins

The image displays a collage of Alessandro Martins' online presence. On the left, there's a Twitter profile for @Alessandro_M, showing his bio, location (Curitiba - Paraná - Brasil), and website (http://livroseafins.com). Below it is a Facebook profile for Alessandro Martins, including his profile picture, cover photo, and a list of recent activities. On the right, there's a screenshot of the 'Livros e Afins' website, featuring a banner with an open book and the text 'Livros e Afins por alessandro martins'. The website also shows navigation links like 'Home', 'sobre', 'arquivos', and 'contato', and a section for 'Livros com Descontos'.

5.4.1 Ana Kley

É publicitária, 24 anos. Trabalha como analista de mídias sociais desde outubro de 2009. Anteriormente era redatora publicitária “off-line”. Participa de 49 redes sociais. “Entro em todas para ver qual é, para saber o que está acontecendo e ver se aquilo me interessa ou não. Sempre que eu faço um perfil eu coloco no site Me Adiciona, pra eu lembrar que tenho esse perfil. Sempre ter ali, pra se alguém quiser me adicionar”. Também possui dois blogs e administra diversos perfis

institucionais em redes sociais. Um blog fala sobre relacionamentos e outro sobre intercâmbio, que ela fez quando foi trabalhar na Disney há alguns anos.

Quadro 3 Resumo Dados Ana Kley	
Facebook (número de amigos)	477
Twitter:	http://twitter.com/anakley
Número de Tweets:	9470
Número de pessoas que segue:	936
Número de pessoas que a seguem	1713
Posição no Twittercounter:	96572
Klout Score	56
Klout true reach	365
Klout amplification	33
Klout Network	67
Site Principal	asdreamers.wordpress.com
Posição no Alexa ranking mundial	5.287.754
Posição no Alexa ranking brasileiro	não ranqueado

Imagem 2 - Perfis Ana Kley

The image displays three screenshots related to Ana Kley's online presence:

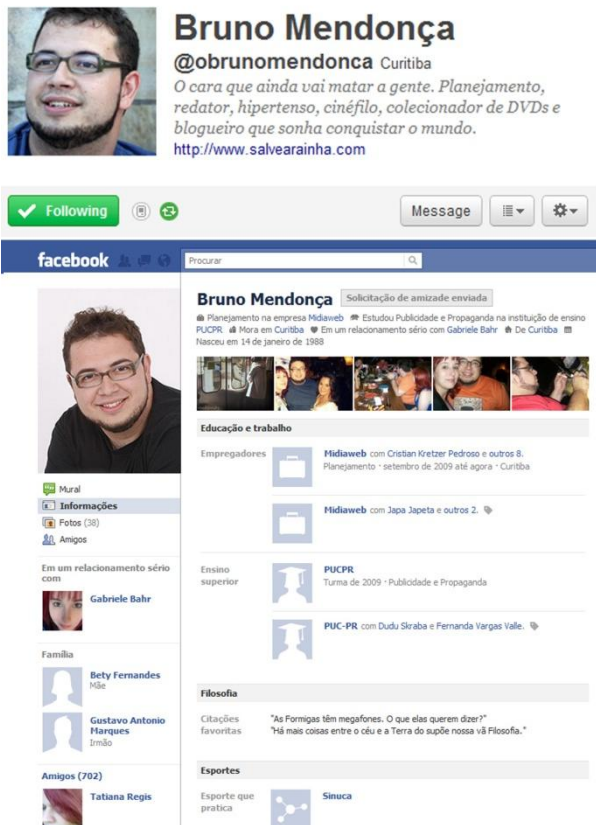
- Twitter Profile:** Shows the profile for @anakley, a Publicist and Social Media professional from São Paulo, SP. It lists 9,474 tweets, 939 following, 1,713 followers, and 144 listed users. The bio includes a link to her website: <http://www.meadiciona.com/anakley>.
- Facebook Profile:** Shows the profile for Ana Kley, a Social Media Analyst at WB4B. It lists her education at the University of Central Florida and her work experience at The Walt Disney Company and Sp8 Comunicação.
- Blog Post:** A screenshot of a blog post titled "Amigo Blogueira Secreto" (Secret Blogger Friend). The post is about a contest where she invited a friend to participate in a secret blogger friend contest. It includes a "List of gifts from the Secret Blogger Friend that you drew" and a "Who did you draw?" section.

5.4.2 Bruno Mendonça

Também é publicitário, 22 anos. Trabalha desde janeiro de 2010 com o cargo de social media em uma agência de internet. Anteriormente trabalhava na mesma empresa, mas em outra área. Também já foi redator publicitário de marketing direto. Tem perfil em várias redes sociais. “Tudo o que você possa imaginar. Eu sou daquele tipo: Vou ver para que serve isso. Então mesmo que eu não mantenha aquele perfil, eu vou lá cadastro meu nome, vejo como funciona. Sempre uso a marca “obrunomendonça”. Também possui o blog Salve a Rainha, em que fala de assuntos como cinema, Fórmula 1 e crônicas..

Quadro 4	
Resumo Dados Bruno Mendonça	
Facebook (número de amigos)	702
Twitter:	http://twitter.com/obrunomendonca
Número de Tweets:	29177
Número de pessoas que segue:	629
Número de pessoas que o seguem	2365
Posição no Twittercounter:	78431
Klout Score	56
Klout true reach	1K
Klout amplification	40
Klout Network	63
Site Principal	salvearainha.com
Posição no Alexa ranking mundial	2.167.341
Posição no Alexa ranking brasileiro	56.523

Imagem 3 – Perfis Bruno Mendonça




Deus salve a rainha Pois até um peão pode comê-la

[Anúncios Google](#)
[Deus](#)
[Assembleia De Deus](#)
[Como Falar com Deus](#)
[Oração a Deus](#)
[Deus é Real](#)

Perdoai-vos Senhor, eles não sabem estacionar



Eis que as trombetas de Deus soaram e uma Igreja Bola de Neve mudou-se para frente de minha casa. Um vizinho abençoado, pensei. Mas como Deus escreve certo por linha tortas, o vizinho tido como santo mostrou-se na verdade o diabo!

Os fiéis insistem em parar em frente a Guia Rebaixada, atrapalhando meu simples direito de ir e vir. E quando tem culto, o som é tão alto que parece que o Apocalipse já começou.

Vendo tudo isso, irritei-me e tentei dar um basta com o e-mail que colo ai embaixo. Quem leu o texto, disse que ficou bom! Vejam aí:

5.4.3 Fernanda Musardo

É empresária, 26 anos. Trabalha com desenvolvimento de sistemas web juntamente com seu marido. É organizadora do evento ETC, um encontro de tuiteiros culturais, que acontece mensalmente em diversas cidades do país. Nele são discutidos temas como educação, jornalismo, política, diversão, etc. Nas redes sociais usa com mais frequência “Twitter, Facebook, Dremeo. Eu não tenho no Orkut, não me agrada”. Fernanda tem 5 contas no twitter. “As quatro do ETC. ETC Brasil, Curitiba, Business e World e o meu Fernanda Musardo”. No seu Twitter pessoal tem mais de 8900 tuitadas. Também administra os blogs do evento.

Quadro 5 Resumo Dados Fernanda Musardo	
Facebook (número de amigos)	188
Twitter:	http://twitter.com/fernandamusardo/
Número de Tweets:	13193
Número de pessoas que segue:	826
Número de pessoas que o seguem	1062
Posição no Twittercounter:	135.236
Klout Score	50
Klout true reach	34

Klout amplification	32
Klout Network	57
Site Principal	etcbrazil.com.br
Posição no Alexa ranking mundial	11.200.831
Posição no Alexa ranking brasileiro	não ranqueado

Imagem 4 - Perfis Fernanda Musardo

The image displays three screenshots related to Fernanda Musardo. On the left is her Twitter profile, showing her name, handle @FernandaMusardo, location (Curitiba PR), and bio. In the center is her Facebook profile, including a cover photo, profile picture, and a post about 'Inovadores ESPM'. On the right is a screenshot of a blog post from 'ETC Encontros de Twitteiros Culturais' with the headline 'ETC Acre mobiliza campanha contra a dengue'.

5.4.4 Fernando Karnarski

Cursa o penúltimo semestre do curso de Sistemas para Internet, 24 anos. Trabalha no departamento de mídia on-line de uma agência de publicidade. Acessa “praticamente todas as redes sociais. Twitter, facebook, Orkut, LinkedIn, principalmente por causa do trabalho. A que eu mais acho legal é o Fousquare, posso falar onde estou para os meus amigos, compartilhar informação”. É criador do blog UnderGoogle, que fala sobre ferramentas e dá dicas sobre o buscador.

Quadro 6	
Resumo Dados Fernando Karnarski	
Facebook (número de amigos)	493
Twitter:	http://twitter.com/nandokanarski
Número de Tweets:	5190

Número de pessoas que segue:	777
Número de pessoas que o seguem	1212
Posição no Twittercounter:	124122
Klout Score	44
Klout true reach	400
Klout amplification	23
Klout Network	56
Site Principal	undergoogle.com
Posição no Alexa ranking mundial	282532
Posição no Alexa ranking brasileiro	8048

Imagem 5 – Perfis Fernando Karnarski

The image displays three distinct digital profiles and a website. At the top left is a Twitter profile for @nandokanarski, showing a profile picture, bio, and statistics: 5,190 tweets, 777 following, 1,212 followers, and 87 listed. Below this is a Facebook profile for Fernando Kanarski, including a cover photo, profile picture, and a list of 493 friends. To the right is a screenshot of the underGoogle website, which features a main article titled 'Google lança eBookstore' and several sidebar advertisements for services like Adwords, Celular, Gmail, and OpenSocial.

5.4.5 Guilherme Nagueva

É coordenador de uma agência de internet, 26 anos. Anteriormente trabalhou em uma ONG e cursou Design Gráfico até o terceiro período. Trancou em 2008 para entrar na empresa que trabalha atualmente. Gosta de participar de redes sociais quando elas ainda estão surgindo. “Fui um dos primeiros de Curitiba a entrar no Twitter, quando procurava pela cidade lá, eu era um dos primeiros a ser achado”. Criou o blog Nagueva.com e fala nele sobre assuntos culturais. Também possui outros 18 blogs focados em cultura, promoções e conteúdos que ele

considera como amenidades. Estuda e tem interesse por técnicas de otimização para o Google (SEO).

Quadro 7	
Resumo Dados Guilherme Nagueva	
Facebook (número de amigos)	376
Twitter:	http://twitter.com/nandokanarski
Número de Tweets:	11229
Número de pessoas que segue:	181
Número de pessoas que o seguem	2605
Posição no Twittercounter:	73928
Klout Score	55
Klout true reach	1K
Klout amplification	36
Klout Network	63
Site Principal	nagueva.com
Posição no Alexa ranking mundial	208.301
Posição no Alexa ranking brasileiro	4.675

Imagem 6 – Perfis Guilherme Nagueva

The image displays three digital profiles of Guilherme Nagueva:

- Twitter Profile:** Shows a profile picture of Guilherme Nagueva, the name 'Guilherme Nagüeva', and the handle '@nagueva'. The bio reads: 'Web fanatic, namorado da @carinegusso, estagiário da FIRMA, jogador reserva de Starcraft 2.' and includes the website 'http://freakwork.org'. Statistics show 11,229 tweets, 181 following, 2,605 followers, and 142 listed.
- Facebook Profile:** Shows a profile picture, the name 'Guilherme Nagüeva', and a bio: 'Coordenador de Mídia e Planejamento na empresa Midaweb', 'Estudou Tecnologia em Artes Gráficas na instituição de ensino CEFET-PR', 'Mora em Curitiba', and 'Em um relacionamento sério com Carine Gusso'. It lists education at 'CEFET-PR' and 'Instituto de Educação do Paraná', and work at 'Midaweb'.
- Website Header:** Features the 'nagüeva' logo with the tagline 'Qualquer coisa. Goia! abaixo'. Below the logo are promotional banners for 'Disney Fine Art', 'Passagens por R\$10', 'Oscar', and 'Filmes!'. A section titled 'Trilha Sonora da novela O CLONE' is also visible.

5.4.6 Luciano Sampaio

É designer gráfico, trabalha como fotógrafo e como redator de um site de conteúdo, 29 anos. Define-se um usuário de vanguarda da rede. Acessa a internet desde 1996. Além dos tradicionais Facebook, Twitter, Orkut e Flickr, Luciano participa de várias redes sociais mais segmentadas focadas em questões culturais, promoções, etc.. É um usuário compulsivo do Twitter, possui mais de 44 mil tuitadas. Já teve vários blogs. Sempre relacionados a gostos relacionados a fases de sua vida. “Quando eu comecei a trabalhar com Corel Draw, tinha um blog sobre Corel, contando como era descobrir alguma coisa, um tutorial que aprendi. Mas ninguém entrava, ninguém comentava, era bem tosco. Depois foi mudando”. Seu blog atual é o Lente Aberta, fala nele sobre fotografia.

Quadro 8	
Resumo Dados Luciano Sampaio	
Facebook (número de amigos)	605
Twitter:	http://twitter.com/lenteaberta
Número de Tweets:	50329
Número de pessoas que segue:	993
Número de pessoas que o seguem	2608
Posição no Twittercounter:	73684
Klout Score	59
Klout true reach	1K
Klout amplification	37
Klout Network	62
Site Principal	lenteaberta.com.br
Posição no Alexa ranking mundial	Não ranqueado
Posição no Alexa ranking brasileiro	Não ranqueado

Imagem 7 – Perfis Luciano Sampaio

Luc de Sampaio
 @lenteaberta curitiba
 fotógrafo, professor, webwriter e uma pá de outras coisas...
<http://flickr.com/lenteaberta>

About @lenteaberta

50,329 Tweets | 993 Following | 2,608 Followers | 324 Listed

Following 993

Luciano De Sampaio

Redator/Analista de Conteúdo na empresa NZN Networks | Estudou Graphical Arts Technology na instituição de ensino Universidade Tecnológica Federal do Paraná | Mora em Curitiba | Fala English, Língua portuguesa, Língua francesa e Língua japonesa | De Curitiba

Empregadores:

- NZN Networks: Redator/Analista de Conteúdo - agosto de 2009 até agora - Curitiba. Redação de artigos e resenhas para o Portal Baixaki: <http://www.baixaki.com.br/>
- Portfólio Escola de Fotografia: com Melanie d'Haese. Teacher - julho de 2009 até agora - Curitiba
- Freelance: Photographer - janeiro de 2005 até agora - Curitiba. Fashion, beauty, portrait and advertising photography
- Universidade Tecnológica Federal do Paraná: Turma de 2009 - Graphical Arts Technology

Exposições:

- Expoente

Esportes:

- Kendo com Juliana Negrão Borges Matsuda

lente ABERTA

INÍCIO | SOBRE | PORTFOLIO

A Esfinge e a educação fotográfica

chamado

Um dos propósitos do Lente Aberta ter sido criado e – aos trancos e barracos – mantido no ar é poder indicar pra quem lê uma série de coisas legais que acontecem em torno da fotografia. Seja por RTs no Twitter, posts no blog (publicitários ou não) ou sinal de fumaça, sempre que eu vejo algo interessante, acabo tentando escrever a respeito.

Aj que hoje, no Twitter eu vejo um link do Laboratório da Imagem, iniciativa (e resultado de edital, se me lembro bem) da @CacaDominiquini e da @ArteEducadora. A primeira é amiga de internet, altos papos trocados em diversos meios online, e a segunda – assim como eu – é pinholer e eu ainda não conheço (mas se tudo der certo, em breve a gente conversa isso, né Ana Maria?)

No caso, o link citado é do projeto “Decifra-me ou te devoro”, que pretende levar para salas de aula, museus e galerias algumas noções de fotografia, além da discussão em torno do uso da técnica e da arte fotográficas como ferramenta educacional, visando – nas palavras das idealizadoras – “fomentar o debate crítico sobre a arte contemporânea e a sociedade da informação na qual nos inserimos”.

5.4.7 Marcus Yabe

É estudante de artes cênicas, 23 anos. Trabalha como analista de mídias sociais. É um usuário compulsivo de redes sociais. Usava twitter, segundo ele, como se fosse uma sala de bate-papo. “Eu fazia chat com esse pessoal. Entrava, tinha horas que tinha 60 pessoas conversando sobre tudo quanto é coisa”. Possui dois blogs. Em um fala sobre moda e em outro sobre seu cotidiano, viagens que já fez, etc.. Profissionalmente Marcus administra outros 6 blogs. “De um cliente 5 blogs, de outro 1 blog, mas tem outras coisas esporádicas, num total são quase 10 blogs”.

Quadro 9 Resumo Dados Marcus Yabe	
Facebook (número de amigos)	1514
Twitter:	http://twitter.com/marcusyabe
Número de Tweets:	10431
Número de pessoas que segue:	2666
Número de pessoas que o seguem	2662
Posição no Twittercounter:	72753
Klout Score	42

Klout true reach	881
Klout amplification	20
Klout Network	52
Site Principal	marcuniano.wordpress.com
Posição no Alexa ranking mundial	9.458.318
Posição no Alexa ranking brasileiro	não ranqueado

Imagem 8 – Perfis Marcus Yabe

The image displays three digital profiles related to Marcus Yabe. On the left is a Twitter profile for @marcusyabe, showing a bio as Social Media and Social Commerce Coordinator, with 10,431 tweets, 2,666 followers, and 108 listed. In the center is a Facebook profile for Marcus B. Soares Yabe, detailing his education at Faculdade de Artes do Paraná and his work at WB4B/C Negócios Online. On the right is a screenshot of a blog post from MARCUNIANO, titled 'Got Milk' and 'Tendências para homem 2010', discussing the benefits of milk and fashion trends.

Após a apresentação dos entrevistados, os próximos itens se destinam a mostrar como é a presença deles na internet. Mas antes, vale dizer que percebeu-se algumas coincidências espontâneas entre os entrevistados, elementos que não foram critérios de seleção, mas que é preciso levar em consideração. Todos eles, por exemplo, de certa maneira possuem área de atuação no mercado de trabalho relacionada a internet, mas percebe-se que na maioria das vezes essa atuação não é de longo prazo. Justamente por entenderem as características da rede e saberem trabalhar com os conceitos dela, acabaram atuando na área. Percebe-se também que todos são usuários compulsivos da web e a maneira que eles acessam a informação é parecida. Por isso no próximo item também são mostrados alguns desses traços complementares do perfil de cada um.

5.5 CARACTERÍSTICAS DA PRESENÇA ON-LINE DOS ENTREVISTADOS: O DIA INTEIRO CONECTADO E A INTERNET COMO PRINCIPAL MEIO DE ACESSO A INFORMAÇÃO

Este item é dedicado a mostrar a maneira que os entrevistados usam a internet. Desde a maneira que eles acessam a informação, quais são os critérios que eles usam para entrar em determinada rede social, com que pessoas eles se conectam, até as representações que eles exibem deles na rede.

Já nas primeiras perguntas das entrevistas, descobriu-se que uma característica presente entre todos os entrevistados é que eles são *heavy users*. Bruno Mendonça está na internet “enquanto estou acordado. Posso dizer sem medo, umas 16 horas. No trabalho são entre 8 e 10”. O mesmo vale para Guilherme Nagueva, que fica on-line praticamente durante todo o dia.

Ana Kley também acessa internet o tempo todo. “No trabalho, as 8 horas que estou aqui. Chego em casa e já ligo o computador. Só não estou navegando enquanto estou dormindo. Antes de trabalhar também ficava o dia inteiro on-line”. Fernando Karnarski navega cerca de 12 horas por dia. Quando não está na frente do computador acessa de “dispositivo móvel o tempo todo. Principalmente e-mail, Twitter e site de notícias”. O mesmo acontece com Luciano Sampaio. “Se eu estou passeando, pelo menos o Twitter está ligado no telefone. Uso *smartphone* há mais ou menos seis anos”.

Além da grande quantidade de horas navegadas, algo presente entre os entrevistados é a baixa quantidade de horas de sono por dia. Um exemplo é Fernanda Musardo. “Navego pelo menos 16 horas [por dia] isso quando eu durmo bem, que são 6 horas no máximo. Do contrário, é internet ligada o dia inteiro”.

No caso de Marcus Yabe, o trabalho fez mudar o foco do que acessa em cada momento. “Navego quase 24 horas. Quando eu entrei na empresa eu navegava mais ou menos umas 16 horas e todas eram voltadas para o trabalho. Antes eu navegava só pra mim. Nada profissional. Tem dia que chego 7 horas da manhã e vou até 8 horas da noite”. Alessandro Martins navega cerca de 10 horas por dia e quando está fora de casa, usa o celular para postar conteúdo na internet, Principalmente fotos, pois um de seus blogs é dedicado a registrar muros pichados da cidade de Curitiba.

Por conta do elevado número de horas que os entrevistados passam diariamente na internet, uma segunda descoberta da pesquisa foi a de que, para eles a internet é o principal meio de acesso a informação. Alessandro Martins é um exemplo disso. “Atualmente internet é 90% do que eu recebo de informação. Televisão eu nem ligo em casa. É muito raro. O que eu vejo é algum DVD que eu quero assistir ou cinema, teatro”. Nesse mesmo sentido, Fernanda Musardo é um dos entrevistados que menos acessa os outros meios. Fora a web, ela assiste televisão. Ela “fica ligada, de fundo, completamente de fundo. Eu costumo dizer que eu posso ficar sem nada, menos sem internet”.

Uma característica entre os entrevistados é que, por conta do uso da internet, houve uma redução na leitura de veículos impresso. Bruno Mendonça é um dos expoentes nesse caso. “Não tenho mais hábito de ler revista. Substitui. É meio chato falar isso, mas troquei mesmo jornal e revista pelo computador, pela internet”. Com relação a tv, “ainda assisto telejornal, de vez em quando. Normalmente o Jornal Nacional e Bom Dia Brasil, enquanto tomo café. Às vezes com internet junto. Mas tirando isso praticamente toda fonte de informação é a internet”. O mesmo vale para Ana Kley. “Vejo bastante TV, gosto bastante de reality show. Então fico no computador e deixo a TV ligada”.

Além de ficar de fundo enquanto navegam a televisão também pode servir como pauta para busca de assuntos na internet. Isso faz parte do cotidiano de Fernando Karnarski. Ele vê televisão no fim da noite, principalmente seriados e telejornais. “Vejo TV, muitas vezes, navegando na internet. Acaba relacionando o conteúdo. Você vê algo no jornal e vai para a internet buscar mais informações. No seriado você vai querer ver o nome do ator. Acaba correlacionando”.

Outro meio de comunicação que deixou de ser usado por parte dos entrevistados por conta da internet é o rádio. A idéia de uma programação feita exclusivamente pelo emissor e repetida ao longo dos dias é o que mais desagrada Luciano de Sampaio. “Sou obrigado a ouvir por causa do pedreiro que está reformando a minha casa. É a [emissora] Clube FM. Todos os dias, nos mesmos horários, tocam as mesmas músicas. Não sei porque ele ainda liga o rádio. Ouvia raramente rádio on-line mas não tenho ouvido muita música”.

Apesar de todo esse contexto é difícil sustentar a ideia de que a internet está dizimando os outros meios. Outros *heavy users* como Marcus Yabe não deixaram

de usar outras mídias. O que muda é a intensidade, que ficou muito menor após o uso da internet. Marcus Yabe lê cerca de 4 revistas por semana (Você S.A., Pequenas Empresas Grandes Negócios, Info e Bravo) e assiste entre uma ou duas horas de tv a cabo por dia.

Entre os entrevistados apenas Luciano de Sampaio é o que substituiu a leitura em papel para ler em dispositivos digitais. “Leio bastante livro, só que muita coisa eu consigo pela internet e levo para off-line, para o leitor digital ou telefone”. A experiência com trabalho em gráfica é um dos motivos que levou Luciano para a leitura em formato digital. “Ao acompanhar o processo de fabricação você vê que é um desperdício absurdo de papel, de tempo, de energia. Isso quando você tem uma alternativa que é até mais sustentável. Sem aquela babaquice de que vamos salvar o planeta, mas é importante ter essa consciência”. Além disso, “irritava muito estar na gráfica e ver pessoas jogando toneladas de papel fora porque uma cor saiu errada”.

O uso de Luciano é uma tendência. Em julho de 2010, a Amazon divulgou que a venda de e-books superou, em unidades, a venda de livros de papel. De abril a junho de 2010, "para cada cem livros de capa dura comercializados foram vendidos 143 livros para o Kindle. Tomando-se por base o mês de junho, foram vendidos 180 e-books via Kindle para cada cem livros de capa dura"¹⁵.

Para a leitura digital Luciano faz uma mescla de livros gratuitos com conteúdo pago. O valor médio que ele gasta é de 6 a 10 dólares por livro e a leitura dele é principalmente em inglês.

5.5.1 Feed/RSS como maneira de acessar informação

Todos os entrevistados navegam bastante. Mas boa parte do conteúdo lido por eles não é através dos tradicionais navegadores como Internet Explorer, Firefox e Google Chrome. Um resultado que aparece entre eles é que boa parte da leitura acontece principalmente através do Feed/RSS. “Leio muito pelo feed. É mais fácil. Você acaba recebendo o conteúdo de uma maneira mais prática e mais fácil de

¹⁵ IDG NOW. **Amazon.com já vende mais e-books que livros de capa dura**. 2010. Acessado em 22/07/2010. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/19/amazon-com-ja-vende-mais-e-books-que-livros-de-capa-dura/>

ler”, diz Fernando Karnarski. As palavras Feed e RSS normalmente estão associadas. “RSS significa *Rich Site Summary* ou *Really Simple Syndication*, é um formato que distribui o conteúdo do site de uma forma padronizada que permite que ele seja lido em diversos leitores de notícias. Os endereços que distribuem notícias no formato RSS também são conhecidos como feeds”¹⁶.

A grosso modo, o acesso ao conteúdo pelo feed seria uma maneira de facilitar a leitura. Normalmente são as pessoas que vão até os sites para acessar conteúdos. Com o feed o processo se inverte. “Você pode em um único leitor concentrar notícias de centenas de sites diferentes e receber essas atualizações diariamente sem ter de visitar cada um dos sites, selecionando suas fontes de notícias você pode se manter bem informado e otimizar o seu tempo”¹⁷.

Marcus Yabe focou sua leitura no feed. “Desde site de comportamento até rede social específica. Tenho em meu feed mais de 1500. Só de decoração eu tenho 800. Isso porque desenvolvo projetos sobre esse tema. Meu feed é dividido por categoria, então tenho mais de 36 categorias. Comportamento, compras, arte, teatro, cinema, música, notícia, etc.”.

Uma pesquisa do Ibope (2009)¹⁸ que busca traçar um perfil dos usuários que mais utilizam ferramentas e tecnologias digitais, os *heavy users*, mostra que “50% dos entrevistados já fizeram tags para outras páginas da web, e 28% utilizam tecnologias RSS com frequência diária”.

Mas a maneira que as informações se configuram no feed podem gerar algumas consequências como a falta de referência de quem é o autor da informação. Quando perguntado sobre que blogs lê, Alessandro Martins diz: “sempre que me perguntam isso eu tenho dificuldade para responder, pois é justamente pelo Google Reader. As coisas que mais me chamam a atenção são os itens compartilhados. Os itens compartilhados perdem a cara do blog. Os blogs ficam meio que sem identidade, com aquela cara do Google Reader. Daí eu não sei dizer [qual blog estou lendo]”.

Outro ponto importante é que com a grande quantidade de informações que chega ao feed, dificilmente a pessoa lê o conteúdo inteiro. É o que acontece com

¹⁶ INTERNEY. **O que são feeds RSS? Como rssficar meu blog?**. Disponível em <http://www.interney.net/blogfaq.php?p=9741544> Acessado em 22/07/2010

¹⁷ Idem ao anterior.

¹⁸ Pesquisa realizada com entrevistas com 600 pessoas, realizadas entre os dias 20 e 21 de janeiro de 2009, na Campus Party, maior evento de tecnologia do país.

Marcus Yabe. Que raramente lê os conteúdos até o fim. “Faço leitura de Twitter, 140 caracteres. Vou vendo as manchetes. Se me interessa eu marco para ler depois. Mas dificilmente é leitura do texto inteiro”.

Entre os entrevistados há os que já usaram e desistiram do uso do Feed/RSS. A principal dificuldade é ler tudo sobre todos os sites que a pessoa se cadastrou. Fernanda é um exemplo. “Não consigo. Quero tudo e acabo ficando sem nada. Daí eu não leio nada. Esse é o problema: eu quero conhecer tudo, eu quero ver tudo. Não consigo ler os feeds”. Com Luciano de Sampaio ocorre o mesmo. “Não assino mais feed. Não tenho tempo suficiente para lidar com a idéia de que eu não li todos, me irrita profundamente. Parei de usar faz um ano e minha vida ficou muito melhor depois disso”. Assim como Fernanda, ele também prefere ir atrás da informação a recebê-la pronta. “Sempre tive o costume de ir procurar, até por causa dos links relacionados. No feed, quando ele vem inteiro, você não faz a procura”.

Mas mesmo fora dos feeds, Luciano Sampaio continua tendo uma quantidade alta de informações que acessa ao mesmo tempo. “Agora consegui me organizar melhor. Meu sistema de navegação é meio complexo. Uso três navegadores. Google Chrome, Opera e o Firefox quando eu não tenho escolha”. Cada navegador é para uma funcionalidade diferente. “Firefox é para acessar internet banking ou alguma coisa que exige que seja Firefox”. No Google Chrome “abro meu e-mail, Twitter, sites favoritos genéricos, blogs de fotografia, blog de ‘não sei o que’, uma ou outra rede social como o livreiro, acesso zero, alguma coisa assim. E o Opera é minha ferramenta de trabalho. Cada vez que eu abro o navegador é em torno de 10 a 15 abas ao mesmo tempo”.

5.5.2 O momento em que os entrevistados criam perfis em determinadas redes sociais

Como já foi explicado, a busca foi por pessoas que tem perfil em no mínimo duas redes sociais. Ao se analisar as entrevistas, são perceptíveis que, no geral, os entrevistados entram nas redes sociais em seu surgimento. Algo que também foi constatado na análise de presença on-line de Barack Obama. Um dos pontos

importantes da estratégia dele é o fato de trabalhar com um reconhecimento a longo prazo, trabalhando nas redes sociais desde o início da campanha.

Mas apesar de criarem perfis em quase todos os espaços na rede, os entrevistados acabam administrando com maior frequência cerca de 3 redes sociais. Normalmente Orkut, Twitter e Facebook. Outras redes mais segmentadas variam de acordo com os interesses pessoais de cada um. Os que são mais ligados a fotografia estão mais atentos ao Flickr, por exemplo.

Outra característica presente é que, ao entrarem em uma nova rede social, eles avisam seus amigos para entrar na rede também. Isso aparece como maneira de se tornar referência nos espaços emergentes na internet e também como forma de mostrar que estão atentos as novidades da rede. Alessandro Martins é um exemplo. “Sempre que eu vejo uma rede social nova eu entro para ver como funciona, nem que seja só para ter um usuário ali, para que no futuro talvez seja útil. E costumo avisar as pessoas que me seguem. Parte delas está interessada no que eu penso sobre redes sociais, por isso aviso”.

Quando entra em uma nova rede social, Bruno Mendonça procura ver no que ela pode ser útil. “Vou ver qual é, se é fácil de usar, se eu consigo agregar valor aquilo. Até mesmo por ser social media, penso como posso agregar valor para um cliente”.

Já Fernando Karnarski está entre os que esperam as redes sociais amadurecerem. Isso acontece porque muitas são criadas, mas nem todas acabam ganhando espaço. “Geralmente espero amadurecer, espero certa quantidade de pessoas para daí entrar. Existe sempre aquelas pessoas que começam a testar mas o serviço não vai pra frente, o serviço morre, então prefiro esperar um pouco para daí entrar”.

Um dos motivos para uma rede social vingar, segundo os entrevistados, é o fato da aceitação e criação de perfis de pessoas próximas a eles. Um exemplo é Ana Kley. “Faço meu perfil, vejo o que tem nela e às vezes acabo nunca mais entrando. Mas às vezes preencho o perfil e as pessoas começam a adicionar, a utilizar, eu passo a usar mais”.

Nessa onda de uso de redes sociais, Guilherme Nagueva acredita que o que muda são os sites. O que permanece como tendência é a idéia de conteúdo produzido por usuário e ter eles trocando informação entre si. Na mesma linha,

Fernando Karnarski mostra que a “a cada dois, três meses surge uma nova e a gente acaba abandonando uma para cuidar de outra. Sempre tento cuidar de duas ou três com maior frequência e as outras a gente acaba deixando”.

Ana Kley acredita que as pessoas não gostam de acompanhar várias contas ao mesmo tempo, por isso permanecem com o que já tem. “A maioria das pessoas acha que ter três perfis já é muito, que não vai conseguir cuidar. Por isso muitos nem entram em outras, nem prestam atenção. Faz o perfil e larga lá e vai ficar com o que já tem”.

Para contextualizar, o uso intenso de redes sociais não é característica exclusiva dos entrevistados deste trabalho. Uma pesquisa do Ibope (2009) que busca traçar um perfil dos usuários que mais utilizam ferramentas e tecnologias digitais mostrou que 87% dos entrevistados “possuem perfil em algum site de relacionamento e, deste total, 17% atualizam o perfil pelo menos uma vez por dia. Diariamente, 34% deixam mensagens ou imagens no perfil de outras pessoas”.

Com relação aos blogs, “91% dos entrevistados afirmam que possuem interesse em blogs”. Mas o número de *heavy users* que possuem blogs é bem menor, apenas 31%. “O índice de leitura diária de blogs atinge 38% e, entre autores, o índice de atualização diária é de 29%. Em relação aos comentários em blogs de outras pessoas, 32% dos usuários de blogs fazem pelo menos uma observação postada por semana, enquanto 12% afirmam fazer comentários pelo menos uma vez por dia”.

Os fins para usar as ferramentas colaborativas são diversificados. “Diversão (29%), seguida pelo desenvolvimento profissional/vantagens financeiras (25%) e aprendizagem e educação (24%). 15% dos entrevistados afirmam utilizar estas tecnologias para ajudar os outros”.

Uma pesquisa do centro de pesquisa Pew (2010)¹⁹, dos Estados Unidos, mostra que os assuntos debatidos em redes sociais são diferentes dos abordados pela maioria das mídias tradicionais. “O estudo, demonstrou que os blogs compartilharam a mesma temática com as mídias tradicionais em apenas 13 das 49 semanas avaliadas. No Twitter essa diferença é ainda mais acentuada e das 29

¹⁹ PORTAL IMPRENSA. **Assuntos de redes sociais são diferentes dos abordados por mídia tradicional, diz estudo**. 2010. Disponível em http://portalimprensa.tempsite.ws/portal/ultimas_noticias/2010/05/24/imprensa35894.shtml# Acessado em 29/07/2010

semanas pesquisadas, apenas 4 contavam com o mesmo tema na imprensa. Já no YouTube, os assuntos principais foram similares em 8 das 49 semanas”. O estudo também conclui que o Twitter é a rede “mais descolada da mídia tradicional. 50% dos links vieram de jornais ou emissoras, enquanto 40% eram de fontes da internet e 10% eram de fontes não-noticiosas”.

5.5.3 Representações que os entrevistados deixam aparecer

Alessandro Martins mantém um blog só de crônicas e acredita que deixa transparecer muito de seu jeito de ser nele. “As crônicas que eu escrevo tem muito do lado pessoal. É em primeira pessoa”. Fora isso ele acredita que as fotos que ele publica em seus blogs revelam muito de si. “Como, por exemplo, muros de Curitiba, as pichações. Isso revela por onde eu passo, meu gosto. Aquilo sou eu”. Ele considera ainda que cada participação na internet revela um pouco de sua personalidade. “Na verdade se for pensar não tem nada na internet que não seja eu. Tudo que eu coloco tem relação com as minhas experiências, as minhas opiniões. E mesmo quando eu invento, são contos, aquilo é meu imaginário. De repente é mais eu que qualquer coisa”.

Já Ana Kley tem um cuidado para não se mostrar adolescente quando posta fotos na internet. “Procuro não ficar colocando foto tirada no espelho, sabe, como adolescente. Desse tipo não. Caras e bocas e tudo mais. Posto foto quando vou num evento e daí tiro com os amigos ou quando viajo para algum lugar. Foto pessoal eu só coloco realmente quando vou viajar ou quando saio com amigos. Fotos minhas só a do perfil mesmo”. Os conteúdos pessoais publicados por Ana Kley aparecem mais como desabafos. “Às vezes coloco desabafos. Gosto de colocar links legais, coisas que eu gostei e eu vi, daí eu coloco ‘eu quero’. Basicamente isso”.

Marcus Yabe revela que gosta de se mostrar na internet. “Sou o mídia social mais exibicionista de todos. Crio um background especial para o Twitter e mudo de tempos em tempos. É sempre uma foto que soe legal, uma imagem que tem que estar perfeita, retocada. Sou a cara de um departamento, então se meu perfil é legal, as pessoas também têm uma imagem positiva do trabalho que eu faço”.

A representação que ele deixa passar de si depende muito da fase da vida que ele está vivendo. “Depende da época. Minha foto no Orkut representa a idéia do meu cabelo [mais longo, com gel, penteado para trás]. Em geral eu mudo, mas eu tenho uma construção de imagem na verdade. O que eu sou aqui dentro e tem o que eu represento fora”. Ele tenta relacionar sua profissão com seu lado pessoal. “Então eu tento, fazer essa coisa que, ao mesmo tempo em que tem um monte de responsabilidade minha, mas tem uma coisa que ele é descolado. Essa é uma profissão que é descolada. Então tem que ter isso”.

Essa idéia de transparecer que é um pouco descolado também perpassa por Guilherme Nagueva. “Gostaria de ter um perfil mais sério. Ser o cara ‘profissionalzão’ mas não dá. Você tem muito amigo. O cara pode ser um profissional excelente, mas quando ele sai, ele é outra pessoa, é mais informal, brinca. Até aqui, a forma que eu gerencio as pessoas é mais desleixada, despojada”. Mas mesmo sendo despojado, a representação que Guilherme deixa passar de si na internet passa por alguns crivos. “Eu cuido. Evito colocar foto minha bebendo. Não fumo mais, mas bebendo não coloco mais, em balada não coloco, falar que eu estou em balada eu não falo, mas também nada impede de eu colocar uma foto brincando, ou fazendo uma brincadeira do tipo”.

O status profissional também afeta a representação de Nagueva. “Teve uma época que eu estava muito atrelado a SEO. Acho que hoje eu perdi um pouco disso. Até agradeço. Não tenho tanto esse perfil. Mas eu falo: sou o cara que joga vídeo game, que está conversando com o fulano lá, mas que adora trabalhar com internet, que ama a empresa que trabalha, que está atrás de coisas novas e que está tentando fazer essa coisa chamada internet acontecer”. Uma curiosidade é que Nagueva não é o sobrenome verdadeiro de Guilherme. É um apelido que virou assinatura em toda sua presença na internet. “É um nome que eu inventei pro site e é uma palavra que eu falava de brincadeira com os amigos e aí chegou um momento que o site ficou famoso e as pessoas me chamavam de Nagueva e aí eu incorporei isso no nome. Uso para tudo. Gostei porque não é comum. Virou assinatura”.

Já Bruno Mendonça gosta de ser atrelado a polêmica e ironia. “Sou ácido. Não tenho vergonha disso. Sou totalmente irônico. Minhas piadas às vezes chegam a entrar em humor negro. Mas eu não crio um personagem. Acabo dizendo as

coisas que eu penso, com um tom um pouco mais polêmico, mas normalmente são opiniões minhas mesmo”.

Entre os que não gostam de se mostrar muito estão Fernando Karnarski, Fernanda Musardo e Luciano Sampaio, que chegou a criar um bordão para explicar o que mostra na internet. “Sou fotógrafo, não sou modelo. Tira essa lente da minha cara. Então, foto da minha pessoa é uma coisa bem rara. No Orkut e no Facebook tenho um álbum que eu chamo de ‘as mudanças daquele que muda’. Lá coloco fotos das minhas fases. Mas normalmente são dois anos atrasados. Foto minha atual eu não gosto, porque eu não gosto de aparecer em foto”.

Fernando Karnarski também não gosta de publicar muitas fotos próprias. Mas segue um padrão para o que posta. “É até interessante isso porque uma vez que você muda a foto em uma rede social, você precisa mudar em todas porque as pessoas precisam te conhecer. É uma das coisas que mais chama a atenção nas redes sociais hoje é a foto”. Mas ao contrário de Marcus Yabe, Fernando não gosta de publicar fotos produzidas. Coloca “a foto mais normal possível, do cotidiano. Mostrando o rosto para que as pessoas saibam quem eu sou. Como eu participo de muito evento, é importante para que as pessoas saibam quem sou eu depois”.

Fernanda Musardo também não gosta de publicar muitas fotos em seus perfis. Mas considera que mostra muita “besteira e coisas inúteis”. Tais conceitos estão relacionados com a maneira engraçada que ela deixa mostrar seu cotidiano. Mas a maneira que eles deixam se mostrar na internet é uma parte do processo. É preciso compreender também com quem os atores sociais se conectam. Esse é o conteúdo abordado no próximo tópico.

5.5.4 Conexões: Com quem cada entrevistado se conecta

Missila Loures Cardozo (2008) mostra que as pessoas levam em conta diversos fatores quando escolhem se conectar ou não a alguém. “Os laços sociais, portanto, são estabelecidos sob prismas muito específicos de interesses comuns de cada nó” (p. 6). Para a autora o conceito de laço social envolve interação social, o que pode ser chamado como laço relacional, que é diferente ao laço associativo, aquele relacionado exclusivamente ao simples pertencer (a um lugar, por exemplo).

Seguindo a linha de raciocínio da autora, os laços sociais podem ser ainda fortes e fracos. “Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade” (p. 6).

Entre os entrevistados aparece uma mistura entre laços fortes e fracos quando eles escolhem acompanhar alguém na internet. Ana Kley segue no geral as mesmas pessoas nas diversas redes sociais. Mas vê papéis diferentes para cada uma delas. “O Orkut tem amigos do jardim de infância e um monte de gente que já convivi em algum tempo da vida e acabou se encontrando no Orkut. Agora essas pessoas eu já não tenho no Facebook, porque lá eu não adiciono todo mundo. Lá tem meus amigos do resto do mundo, que eu já fiz dois intercâmbios. Então todos eles estão lá e não estão nas outras”.

Alessandro Martins segue a mesma linha e tem uma política diferente para acompanhar pessoas em cada rede social. “No Twitter tenho várias contas. Minha conta pessoal, eu procuro seguir quem eu já estabeleci um relacionamento. Físico ou através da internet. Quem eu já estabeleci um diálogo e vejo que esse diálogo é produtivo de alguma forma. Por conta disso acaba não seguindo perfis de instituições. “Ah, vou seguir o Twitter do G1²⁰ porque o G1 é relevante. Eu não sigo o G1. Não sigo ninguém que vai me dar a notícia primeiro. Não existe notícia em primeira mão hoje em dia. Eu sigo quem me segue. Se a pessoa deixa de me seguir eu não sigo. Gosto de um relacionamento mútuo”.

Já Luciano Sampaio não tem uma preocupação com essa questão. “Eu não segui-la não é uma ofensa a ela. E sim pelo fato de que eu não me interesso pelo que ela faça naquela rede. Tudo tem o seu ambiente. Acho que isso é um pouco do meu problema com o Orkut. Ele tenta colocar tudo numa coisa só”.

Assim como mostrado com Alessandro Martins, uma característica presente é que os entrevistados preferem se relacionar com pessoas a acompanhar perfis institucionais. Um exemplo é Bruno Mendonça. “Posso dizer que 70% de quem eu sigo são pessoas mesmo. Difícil eu seguir perfis de portal. São pessoas que eu conheci pela internet e também posso dizer que pelo menos metade das pessoas que eu sigo, eu já conheci elas pessoalmente”.

²⁰ Site de notícias da Globo.com

Outra característica que aparece nas entrevistas é que, além de não gostar de seguir portais, os entrevistados também evitam seguir famosos. “Quase não sigo celebridade. Nunca fui fã de alguém na minha adolescência que era quando deveria ser. Agora também não sou. Lógico que algumas eu tenho interesse por serem pessoas divertidas ou porque quero saber de alguma fofquinha, mas só por curiosidade e é muito pouco”, é o que comenta Fernanda Musardo. Mas ao contrário de Bruno, Fernanda não se preocupa em ter um contato pessoal com as pessoas que segue. “Poderia dizer que uns 10, 20% no máximo eu conheço pessoalmente. Acabo conhecendo um pouco mais por conta dos eventos que acabo indo e aí eu conheço, mas é muito pouco”. Mesmo com o primeiro contato sendo virtual ela consegue manter certa proximidade com essas pessoas. “São pessoas que quando a gente se encontra a primeira vez é como se fossemos velhos amigos. Eles sabem de coisas que estão acontecendo comigo. Talvez muito mais do que muitos familiares que são distantes. Eles estão ali, acompanhando junto”.

Outra característica que aparece nas respostas dos entrevistados é que existe uma mudança de comportamento com relação a determinada rede social com o passar dos anos. Mudam-se as fases da vida, mudam-se os gostos, muda-se a postura com relação as redes sociais. Isso é o que é perceptível na fala de Marcus Yabe. “No Twitter, antes eu seguia todo mundo, agora como tem muitas pessoas usando, tem gente que não me satisfaz. Então eu deixei de seguir. Hoje tento mais seguir pessoal de marketing, mídia, publicidade e o pessoal de opinião. Claro que tem muita gente que eu conheci na primeira turma do Twitter que continua lá também”.

Ana Kley é uma das entrevistadas que adiciona pessoas sem as conhecer pessoalmente ou ter algum tipo de relação prévia. O fato de ela entrar quando as redes sociais estão surgindo contribui para isso. “No começo eu adicionava só pessoas que eu não conhecia. Entrei no Twitter em 2007, até o ano passado só tinha gente que eu não conhecia. Não tinha nenhum amigo que tinha Twitter. Só eu tinha. Aí depois, eu comecei a conhecer todas as pessoas, muita gente. Quase todas as pessoas eu conheço pessoalmente”. Agora que o Twitter se popularizou a lógica se inverteu. “Adiciono mais quem eu conheço”.

Ana cria uma rede de links para chegar as pessoas. “Era mais uma coisa de grau de separação. Adiciona um, daí você vê ele falando com outro, daí você entra no perfil, acha interessante e adiciona. Mais no Twitter, antes era o Orkut e lá não costumava a adicionar quem eu não conhecia. Era mais amigo”.

Luciano Sampaio define que as redes sociais se somam. Algumas pessoas ele segue em qualquer rede social. Como exemplo ele cita um dos próprios entrevistados dessa pesquisa. “O Alessandro Martins é um cara que eu sigo onde ele aparecer. Sei que ele vai me dar conteúdo”. O tipo de relacionamento que Luciano tem com cada pessoa é o que vai definir em qual rede ele vai acompanhá-lo. “Alguns eu sigo no Twitter, mas não necessariamente no Facebook porque eu conheço eles profissionalmente. Meu contato pessoal com eles é muito pequeno. Não vou colocar o cara entre meus amigos do Orkut, do Facebook ou alguma coisa assim, sendo que eu vi o cara uma vez na vida”.

Mas se o relacionamento dele mudar com determinada pessoa ele pode adicionar em outras redes também. Determinada pessoa “é um follow e ele é uma referência de fotografia pelo Flickr. Aí acontece de eu ir pra São Paulo, sair, conversar com ele. Aí eu vou colocar ele no Facebook. Isso já aconteceu com várias outras pessoas que ou vieram pra cá ou quando eu fui pra lá”.

5.5.5 Por quem os entrevistados são acompanhados?

Os motivos que cada entrevistado considera ser relevante para ser seguido por outras pessoas nas redes sociais estão atrelados ao tipo de conteúdo que eles falam. Fernando é seguido no Twitter, por exemplo, por conta de seu blog. “Muita gente que viu meu perfil no blog e acaba me acompanhando, acham meu conteúdo interessante. Amigos pessoais são poucos”. Uma lógica parecida acontece com Alessandro Martins. Ele consegue muitos seguidores por conta do blog dele. “Muitas vezes as pessoas me seguem pelo blog e por indicação. É mais efetivo quando você posta um link ou uma frase e ela é retuitada e a pessoa passa a te seguir por causa daquilo”.

Marcus Yabe por muito tempo foi seguido por sua experiência no exterior, por estar no Japão. “Todo mundo queria saber sobre o Japão. Isso foi facilitando. A

grande maioria eram pessoas daqui. Eu postava algumas fotos, algumas coisas, falava que tava nevando, isso foi, é igual um assunto, quando você quer você procura por tema”. Ele vê uma mudança nisso após ter voltado ao Brasil. Agora, “as pessoas me seguem porque no meu perfil está que eu sou coordenador de mídia social e, de vez em quando, eu falo alguma coisa de mídia social”

Luciano Sampaio também acredita que o tipo de conteúdo que ele publica traz novas pessoas para lhe acompanharem na internet. “Pequenas ações tem muito impacto. Por exemplo, eu retuito muito anúncio de vaga de emprego. Já arranjei emprego mais pra gente no Twitter do que arranjei pra mim durante a minha vida”.

Os eventos sociais que os entrevistados participam fora da internet também são importantes para eles se tornarem mais conhecidos na rede. “Tenho perfil do Twitter há muito tempo, de 2007 para 2008 e vou a bastante eventos”. Isso gera mais seguidores para Bruno. “Campus Party²¹ foi 500 de uma vez. O pessoal acaba de conhecendo, acaba seguindo ou alguém acaba dando RT²².”

Situação parecida acontece com Ana Kley. “Nesses eventos você tem a *hash tag*²³ do evento. Você vai tuitando as coisas e, de repente, as pessoas que estão lá que você não conheça naquele momento elas te adicionam. Ou fazem uma lista com quem sabe que vai e adicionam”. Entre os eventos que ela vai estão Social Media Brasil, Blog Beach, Intercom e Campus party. A participação em si do evento não é o principal para ela. “Eles levam pessoas legais para palestrar mas a estrutura é bagunçada e você não consegue assistir direito a palestra na hora, aí você acaba pegando depois ou o slide no site *slide share* e pára para ver o conteúdo todo. O interessante mesmo desses eventos é conhecer as pessoas. Hoje, por conta disso, 90% dos meus amigos estão espalhados no Brasil”.

Fernando Karnarski também conhece as pessoas através de eventos. “Geralmente eventos de mídia on-line e de internet onde estão esses blogueiros e estão falando sobre seu conteúdo, sobre como produzir conteúdo, como se portar em redes sociais, são pessoas que já estão no meio dando seu exemplo”. Entre os eventos que participa estão “Intercom, que é da imasters, eventos específicos dos

²¹ Evento nacional de tecnologia com temas relacionados a internet.

²² Expressão que significa retuitar, repassar uma mensagem.

²³ É o símbolo “#” seguido por um nome. Serve para delimitar discussões sobre determinado assunto. Ao clicar na hash tag acompanha-se o histórico da conversa sobre o termo.

próprios blogueiros, aqui em Curitiba a gente teve Blogcamp que veio blogueiros do Brasil todo. Teve o FMDS²⁴, enfim, vários eventos ao redor do Brasil todo. Eu conhecia as pessoas na internet e acabei conhecendo no evento também”.

Mas nem sempre o contato precisa ser em eventos formais sobre tecnologia. Luciano Sampaio entrou para um grupo de amigos que se reúne para conversar. “Há uns dois anos atrás comecei a conviver com um grupo de pessoas daqui de Curitiba, conheci o pessoal do Curitiblogs, voltei a escrever, aí que surgiu o meu blog, o Lente Aberta. Ele surgiu em 2008 para 2009. Curitiblogs é como um grupo de sites que se auto referenciava, por algum motivo geral”. Os encontros do grupo funcionam como um *after hour*. “Sexta-feira a gente se reúne no shopping, fica tomando cerveja, falando besteira. Pessoas que tem interesse comum pra trocar idéia”.

Mas o inverso também ocorre. Marcus Yabe acredita que se tornou muito mais conhecido por causa da internet. “Esses dias eu estava em uma balada, estava dançando e de repente vi um iphone, escrito assim: ‘oi, eu te conheço do Twitter””. Mas mesmo com esse tipo de reconhecimento Marcus não procura ser famoso. “Tento não ser famoso, eu tento deixar o meu perfil legal caso uma pessoa acesse, então facilita a vida. Meu perfil sempre vai ter um background legal, foto bem acabada, mas eu não tento ficar famoso”.

Essa mistura entre o que é on-line e off-line é um dado importante. Um acaba afetando o outro. Os entrevistados que circulam por muitos eventos como Bruno Mendonça e Ana Kley são os que têm mais seguidores.

Depois de apresentadas as características da presença on-line dos entrevistados, vale ressaltar algumas questões. Por serem *heavy users*, o uso compulsivo da internet faz com que os entrevistados tenham reduzido o tempo de uso de outros meios de comunicação. Além disso, na própria internet, eles não navegam essencialmente indo atrás de conteúdos, gostam de ferramentas como os feeds que fazem com que a informação chegue até eles de maneira mais fácil.

Com relação ao uso das redes sociais, eles criam perfis em diversos espaços. Em alguns casos como o de Ana Kley, passa de 40 o número de sites em que ela tem perfil. Mas os entrevistados só fazem uso efetivo daquelas redes sociais que acabam vingando e tendo um número mais expressivo de usuários.

²⁴ Fórum de Mídias Digitais e Sociais.

Nesses espaços, mesmo os que não deixam mostram muito de si se preocupam com que representações deixam passar na internet e normalmente são seguidos pelo tipo de experiência que já tem. Marcus teve muitos seguidores por falar de sua viagem ao Japão, o mesmo vale para Ana que conseguiu muitos seguidores por conta de sua viagem a Disney. Seus blogs também são meios para se tornarem conhecidos. Alessandro e Fernando contabilizam muitos seguidores que os conheceram por conta de seus blogs.

Abaixo é apresentado um quadro resumo com os principais pontos abordados nesse capítulo.

<p>Quadro 10</p> <p>Resumo das principais características da presença on-line dos entrevistados</p>
<p>Navegação</p> <ul style="list-style-type: none"> - São <i>heavy users</i>, ficam na internet praticamente durante todo o tempo em que estão acordados e a web é o principal meio de acesso a informação para eles. - Muitas vezes acessam mais de um meio de comunicação ao mesmo tempo. - Boa parte da leitura dos conteúdos é feita via Feed/RSS. A leitura é direcionada e segmentada nesses espaços. - A leitura pelo Feed/RSS ajuda a perder a referência de autor. O formato favorece a visualização da publicação do conteúdo e não do autor da informação. - Não conseguem acompanhar a carga de informação a que se cadastram e recebem nos feeds. Dificilmente lêem um conteúdo até o final.
<p>Uso das redes sociais</p> <ul style="list-style-type: none"> - Normalmente entram em uma rede social logo após o surgimento dela. Isso aparece como maneira de se tornar referência nos espaços emergentes e também como forma de mostrar que estão atentos as novidades da rede. - Criam perfis em várias redes sociais. - Apesar de criarem perfis em quase todos os espaços na rede, os entrevistados acabam administrando com maior frequência cerca de 3 redes sociais, pois consideram que um dos motivos para uma rede social vingar passa pela aceitação e criação de perfis de pessoas próximas a eles. - Consideram que a participação em cada espaço da rede revela um pouco da personalidade deles.

- Preocupam-se com que foto e conteúdos publicam. Existe um policiamento no que pode ser divulgado.

Com quem se conectam

- Existe uma mistura entre laços fortes e fracos quando escolhem quem acompanhar na internet.

- Vêm papéis diferentes para cada rede social e encaram que elas se somam.

- Preferem se relacionar com pessoas a acompanhar perfis institucionais. Também evitam seguir celebridades.

- No geral não se incomodam em seguir alguém que não conhecem pessoalmente, com quem não tenham tido alguma uma relação prévia.

- Consideram o conteúdo que eles publicam como critério importante para eles serem seguidos por alguém na rede.

- Os eventos sociais que os entrevistados participam fora da internet também são importantes para eles se tornarem mais conhecidos dentro da rede.

Passada a apresentação das conexões que os atores sociais entrevistados fazem, no próximo capítulo são discutidos o tipo de conteúdo que eles publicam e questionado se na internet existe uma nova forma de socialização.

5. CAPÍTULO 3 – COMPARTILHAMENTO E CONTEÚDOS PARTICIPATIVOS COMO FORMA DE SOCIALIDADE

Souza e Santos (2010) mostram que o conceito de socialidade tem como origem as discussões propostas por Michel Maffesoli. Apropriando-se das discussões de Alfred Schütz, Maffesoli “liga a *experiência* com a *alteridade*, entendidas como experiência do outro. Nesse sentido, a experiência do vivido entra em contraste com as relações cotidianas de sentido” (p. 4).

Para os autores os espaços das relações sociais devem ser contrastados com elementos midiáticos. Para Souza e Santos (2010) a socialidade “estrita as fronteiras entre as diversas formas midiáticas e as experiências dos sujeitos sociais imbricados com a mídia” (p. 2). Isso porque, segundo eles, os indivíduos são formados em uma dobra midiática em que são marcados, alterados, crivados e atravessados por polissemias comunicacionais que surgem das telas. Nesse sentido, “o conceito de *socialidade* nos permite debruçar sobre o fenômeno das interações sociais demarcadas pela cultura digital, observando as propriedades dos seus elementos constituintes” (p. 2).

Uma característica importante apontada pelos autores é o hibridismo encontrado nas experiências de interação social contemporâneas. Os elementos midiáticos “adentram os sentidos dos atores sociais, consolidando diversos laços de interconexão, quer seja assistindo TV, escutando rádio, surfando pela internet através de um dispositivo móvel ou fixo, causando impressões, sentimentos, afetando de alguma forma suas estratégias, enquanto expressão de radicalidade ôntica” (p. 6).

Trazendo a discussão para a internet, os conteúdos publicados pelos indivíduos em sites colaborativos funcionam como formas de socialização. Muito mais do que estimular debates ou levar a reflexões, o objetivo, segundo André Lemos (2008), é fazer o que foi postado e o autor dele circularem na rede para reforçar laços sociais.

Baseado em autores como Maffesoli, Bauman e Urry, o autor mostra que cada foto, vídeo, texto, produzido e transmitido “cria uma temporalidade curta de contato sem jamais ser satisfeita” (p. 60). O que estabelece “um modo de pertencimento efêmero, flutuante, empático e tribal que vai configurar a visão de si

e a identificação do outro – formas características da sociabilidade e da subjetividade pós-modernas (p. 60).

Os próprios entrevistados se consideram socializadores. “Me considero um socializador. Eu socializo coisas, pessoas. Já apresentei várias pessoas de interesses comuns. Diretamente falando ‘talvez seja legal você conhecer essa pessoa’ e indiretamente através de algum post meu, de algum comentário”, diz Alessandro Martins.

A questão do compartilhamento é uma tônica que aparece tanto nas redes sociais quanto nos feeds. Mais do que produzir conteúdo, compartilhá-lo com os outros é fundamental entre os entrevistados.

“Você é aquilo que você compartilha”. É uma frase de Gil Giardelli, profissional de novas mídias, que é o lema de Fernanda Musardo na internet. “Quando você compartilha você dá oportunidade para as pessoas, para elas conhecerem um novo olhar, dá para elas terem acesso à informação, pensarem de uma maneira diferente ou aplicar melhor o que ela já vem fazendo, quando você compartilha você dá a chance pras pessoas”.

O compartilhamento também é algo que tem espaço na presença on-line de Alessandro Martins. É importante “saber ser um hub de informação, saber em parte produzir a sua própria informação, dentro do que é possível, em termos de originalidade hoje em dia, e saber estabelecer diálogos”, Para ele, “quando você retuita você está gerando conteúdo. Está se tornando *hub* de uma informação que você considera importante. É um distribuidor. Você pode criar um post novo pro teu blog, pode estabelecer novas conexões”.

Algumas ferramentas podem contribuir para facilitar essa distribuição. Para Alessandro Martins, um exemplo disso são os itens compartilhados do site Google Reader. “Lá as pessoas compartilham coisas que elas acham mais interessantes. Aquilo funciona muito como um filtro do que é mais importante, mais interessante. É uma bagunça. Mas você acaba tendo do que seria uma revista de antigamente. Uma variedade de assuntos. Sérios, engraçados, coisas que são fotos apenas, tirinhas, só que é tudo misturado”.

Poderia-se considerar que só tem valor na internet quem produz conteúdo. Mas a circulação é importante. Para Luciano Sampaio, o compartilhamento é essencial. “Senão a web como nós conhecemos hoje, com todo esse

desenvolvimento de mídia social, de acesso livre, a comunidade de código livre, que é uma coisa que eu acho super bacana não existiria sem isso”.

Alessandro Martins compara o papel de distribuição de conteúdo com a função exercida por uma editora. “Provavelmente se ele distribuiu aquilo é porque é importante. Ele não gerou nada. Ele só editou. É a mesma coisa que você pegar uma editora famosa. A editora em si ela não produziu nada. Mas ela é muito importante, porque ela distribuiu conteúdo de escritores importantes, que eram obras legais”. Nesse sentido as mídias sociais “são bacanas por causa disso. Você não necessariamente deve acompanhar pelo conteúdo em si, mas pelo que a pessoa distribui”.

Bruno Mendonça também gosta da idéia de compartilhar conteúdos. “RT²⁵ eu dou bastante. Tem vezes que o pessoal está falando de determinado assunto e realmente acaba virando fonte de informação: vou postar sobre isso”.

Por conta dessas questões, percebe-se que, entre os entrevistados, a principal fonte de informação na internet para eles são os outros usuários. Para compreender melhor isso, vale analisar a maneira que Alessandro Martins divide sua busca por conteúdo na internet. Pode dividir em os feeds, que eu leio no Google Reader – 40%. Mais 40% é Twitter e 20% de portais noticiosos”. Sendo que do que ele lê nos feeds, boa parte é produzida também por outros usuários e não grandes veículos de comunicação.

Já Luciano Sampaio usa o Twitter como o começo da busca por informação. “Se eu sei que está acontecendo alguma coisa e é importante e eu não sei o que é eu vou ver o que as pessoas estão falando”. O mesmo vale para quando ele ver links em sua time line. “Entro pra ver e aí começa o hiperlink. Ali tem as notícias do lado, alguma coisa interessa também e aí quando vê você perde cinco horas fazendo isso”.

Bruno Mendonça tem uma rotina parecida. “O que é por acaso, o que eu não estou procurando, normalmente vem pelo twitter. É uma fonte de informação muito revelante. Como eu sigo bastante gente da minha área, ela vem ali primeiro. Se é sobre Fórmula 1, ela vem ali primeiro, se é sobre cinema, ela vem ali primeiro”.

²⁵ RT é um termo que faz menção a “retuite”, que significa, a grosso modo repassar a informação, tuitar novamente sobre aquilo.

6.1 O IMPORTANTE É CIRCULAR

Informações são produzidas, vistas e descartadas. Nessa lógica, nem sempre um fato extraordinário ou as principais notícias jornalísticas do dia são as informações mais importantes para os entrevistados. O que vale é a circulação como forma de fazer contato, de se mostrar presença na rede.

“São imagens imediatas (aparecem na tela), cuja circulação se apresenta como forma de sociabilidade (‘Olha o que estamos fazendo agora!’), além de serem presenteístas (o que vale é o momento, a olhada rápida), pessoais e móveis (ver, circular, apagar, postar em um blog em ‘tempo real’, sem precisar esperar o tempo da revelação e da exibição)” (Primo, 2008, p. 57).

Isso porque, segundo Alex Primo (2008), o que importa é conhecer o estágio atual da informação. Discutindo sobre a Wikipédia, por exemplo, o autor mostra que, mesmo tendo a possibilidade, dificilmente alguém vai acessar o histórico do conteúdo, antes de fazer sua edição. O que interessa é o agora.

Algumas características técnicas podem influenciar nessas questões. No Twitter, o conteúdo com mais visibilidade sempre é o mais recente. Atributo que já era comum nos blogs tradicionais. Mas no blog, o usuário vai até o autor e visualiza tudo que é publicado. No Twitter essa dinâmica muda um pouco. Também é possível ver o histórico de cada autor, mas ao se logar no site, o usuário visualiza os conteúdos mais recentes independentemente de quem tenha publicado. Se uma pessoa possui uma conta nele e não a atualiza, nunca será visto. O que aparece é a atualização, quem está escrevendo. O que acaba aparecendo é uma valorização do que acontece naquele momento, do presente banal e não dos momentos solenes (Rivière apud Lemos, 2008).

Um exemplo disso pode ser encontrado no papel tradicional que a fotografia desempenhava. Antes se buscava registrar um momento importante, ter “intenções de arquivo (memória), buscando o que Bourdieu chamava de ‘verdade da lembrança’ e Barthes, de ‘ratificação do passado’” (p. 56). No contexto da web 2.0, “o que importa é tocar o outro, distante na rede ou ao meu lado” (p. 57).

Essa maneira de encarar os conteúdos faz sentido dentro da lógica da postagem como forma de socialização. Consegue ter mais destaque em espaços de redes sociais quem consegue atrair os olhares alheios para sua figura. Uma das

estratégias para isso é “ficcionalizar o que se é, como se cada um estivesse sendo constantemente filmado: essas operações são cada vez mais necessárias para poder realizar o próprio eu, para conceder realidade ao que se é” (p. 258). E mais do que isso, segundo Primo (2008), “como interagente virtual, sua existência é mantida apenas enquanto um coletivo de pessoas participar desse processo constante de atualização” (p.115).

O valor do presente banal é possível de ser analisado na fala de Alessandro Martins. Com a grande quantidade de informação que tem no Twitter, por exemplo, ele não se preocupa em ler tudo o que as pessoas escreveram enquanto ele não estava on-line. “Leio o que esta ali na hora. O objetivo do Twitter, pelo o que eu percebo, é o que está acontecendo naquele momento. O que é passado, já é passado. Se você não viu e não soube, não era importante”.

A importância de um fato não está na simples publicação. Ele vai se manter vivo na internet se for replicado por outras pessoas. Aí o conteúdo dura mais tempo. “O que está ali pra trás, se foi importante, você já soube por outros meios. Ou vai vir a saber, porque se é um assunto importante, vai continuar a ser comentado. Então você não precisa se preocupar em ler tudo”, complementa Alessandro.

Mais uma vez o que vale é a circulação. E não uma circulação massiva. “A idéia não é a exibição na sociedade do espetáculo para o ‘público’ ou a ‘massa’, mas para a ‘minha comunidade individual’, através da circulação” (Lemos, 2008, p. 57). Isso é perceptível na fala de Luciano Sampaio. Ele não se preocupa em acompanhar muitas pessoas no Twitter “porque eu sei que se eles mandarem algo que realmente vai fazer uma grande diferença pra mim vai chegar por retuite”.

Esse critério não vale apenas para notícias, mas também para atualizações de fotos, conteúdos pessoais dos amigos. Alessandro Martins percebe isso em redes sociais, como o Facebook. “A pessoa comenta, te vê ali: “que foto legal”. Aí aquela foto vai para a linha do tempo de algum outro amigo que não tava nem relacionado com aquela história ainda e ele comenta também. Aí vai pra outro amigo. Ainda que uma pessoa que não te conheça bem seja seu amigo, ela acaba não se envolvendo na discussão”.

Primo (2008) coloca esse tipo de socialização com a rede de contatos do usuário é importante porque não é o simples fato de uma pessoa trocar link com

outra que garante uma troca que faça sentido na internet, que exista interação. Existem outros elementos a serem analisados. "A interação social é caracterizada não apenas pelas mensagens trocadas (o conteúdo) e pelos interagentes que se encontram em um dado contexto (geográfico, social, político, temporal), mas também pelo relacionamento que existe entre eles" (p. 111).

Se não houver algum tipo de troca, o relacionamento não faz sentido na web 2.0. Retoma-se aqui a lógica da conversação proposta por André Lemos (2010) e que se mostra importante para uma cultura pós-massiva. Quando existe a troca, a socialização, é que a comunicação é efetiva. "Para estudar um processo de comunicação em uma interação social não basta olhar para um lado (eu) ou para o outro (tu, por exemplo). É preciso atentar para o "entre": o relacionamento" (Lemos, 2008, p. 111).

Nesse contexto, dentro das informações que estão em circulação na internet, um fator que deve ser levado em consideração é a reputação que a pessoa que está transmitindo o conteúdo possui. Uma reputação que não remete a fama rápida ou algo passageiro, mas a reputação de um indivíduo que é responsável por conversação na rede.

Como já foi mostrado nos primeiros capítulos, um dos fatores importantes para a construção dessa reputação passa pelo conceito de confiança. Isso é perceptível entre os entrevistados quando Alessandro Martins diz que relaciona confiança com credibilidade ao ler informações transmitidas. "Quem é confiante? Você pode pensar: são os amigos dele. Não. Você conhecer a pessoa, não quer dizer que ela esteja transmitindo a informação correta. Não é porque ela é tua amiga que, por engano, ela não vai passar uma informação errada".

Um fator crucial para Alessandro, até por sua formação jornalística, é conferir uma informação em diversas fontes. "O ideal é você procurar pessoas que já tenham construído uma reputação de transmitir informações verídicas. Se você somar duas ou três pessoas que tem essa reputação na web e elas transmitirem uma informação mais ou menos similar, a probabilidade de um fato ser verídico é maior".

Nesse sentido, Fernando Karnarski interagia muito com outros blogs para se tornar mais relevante. Uma interação rápida e que muda a cada postagem. "Isso é muito importante para a blogosfera, principalmente você referenciando o conteúdo

dos outros. Isso acaba gerando certa confiança, certa amizade entre os blogs. Referenciando nos posts e comentando no blog dos outros”.

Além disso, a confiança em pessoas não tem mais necessariamente conexões com a comunidade local ou com redes de parentesco. A confiança é um projeto a ser trabalhado pelas partes envolvidas e requer a abertura de um indivíduo para outro.

Já Alessandro Martins, busca em última instância, portais noticiosos, para dar credibilidade a um fato. “Se eu percebo que está sendo bastante falado no Twitter ou aparece bastante nos itens compartilhados do Google Reader, ou no Facebook, e aquele assunto aparece com frequência, eu vou dar uma olhada no site noticioso. Mas como segunda mão. Como primeira mão vem pelos feeds, Google Reader, Twitter e Facebook”. Para ele, essas esferas são os termômetros do que está sendo mais relevante.

6.2 UM JEITO DIFERENTE DE ENCARAR A PUBLICIDADE

Por conta dessa maneira que os entrevistados se deparam com os conteúdos, das informações surgirem na maioria das vezes de outros usuários (e não grandes portais noticiosos), da conversação ser um fator importante e a reputação que cada um tem ser também relevante, os entrevistados, em geral, tem aversão ao tipo de publicidade clássica dentro das mídias sociais. Guilherme Nagueva prefere descobrir sozinho algo a receber divulgações sobre um conteúdo ou pessoa supostamente interessante.

“Qualquer coisa que você divulgue pra mim, que eu sinta a cara de que é propaganda, não entro. Tenho um bloqueio. É que nem aquela cegueira de banner. Eu gosto de achar as pessoas. Com o tempo eu vou atrás, vou ver quem é esse cara”. A questão só se inverte se a indicação vier de uma pessoa de confiança. “Algo que seja indicação não funciona. A não ser que venha de um cara muito foda. Você pega um Alessandro Martins, aí você pega e não questiona. Agora se eu ver uma divulgação em massa de alguma coisa já dou um passo pra trás”.

Ana Kley, que em seu trabalho, entre outras funções, exerce atividades ligadas com mídias sociais de lojas de *e-commerce* diz que as pessoas não estão

procurando “propaganda com cara de propaganda. O consumidor não quer mais que as pessoas gritem na cara delas e fiquem o tempo inteiro martelando produto. Procuo fazer com que conteúdo seja interessante porque você envolve a pessoa”. Ela cita um exemplo da loja Sepha, de perfumes e cosméticos, com a qual trabalha.

“Você tuita sobre beleza [sem relação direta com um produto a ser vendido] e a pessoa já vai se interagindo e gostando mais daquilo. Ela vê como uma empresa legal que não fica só ‘enchendo o saco’ com produto e promoção. Aí quando você tuitar alguma promoção é muito mais aceito”.

Uma estratégia de divulgação utilizada por Ana Kley foi uma parceria com outros blogs. “Uma rede de blogs que chama *Sepha build*, que tem 10 blogs, e a gente chama produto para eles fazerem resenha e sortearem. A partir do momento que a gente divulgou essa parceria, que os outros blogs começaram a divulgar, a taxa de cliques aumentou muito. Tanto nas coisas de conteúdo quanto nos de produto”. O importante nesse caso é que eram outros blogueiros falando da loja de e-commerce e não a empresa com uma estratégia de divulgação tradicional.

O que existe aí é uma forma de relacionar conteúdo com venda. Atrair o usuário através de conteúdos e não se de promoções. Marcos Yabe é outro que trabalha dessa forma. “Quando eu entrei para trabalhar eu era um mídia social puro, daí esses dias eu estava brincando, como meu cabelo também mudou, meu perfil também mudou. Eu não aceitava banner dentro de blog. Então todos os projetos que eu encabecei há oito meses atrás não tem banner. Eu achava isso abominável. Como eu sou muito bravo, as pessoas aqui aceitaram”.

Com o tempo Marcus descobriu que é interessante saber relacionar publicidade e conteúdo. “Meu último projeto de blog, tem oito banners, que é o da loja Madeira Madeira, que está sendo construído. Tive que aprender a colocar banner no blog sem fazer que a taxa de rejeição a ele aumentasse”. A preocupação é global e não só com um aspecto. Seja ele conteúdo ou publicidade. “Não é só conteúdo. Tenho uma preocupação que determinado post tem que gerar tanto de visita, tem que gerar tanto de dinheiro”.

6.3 O ACESSO A PARTIR DO GOOGLE

Ao longo do trabalho percebe-se que as conversações, o compartilhamento e o relacionamento com outras pessoas são fatores fundamentais na presença online dos entrevistados e que a reputação deles é construída a partir desse tipo de comunicação. Mas durante as entrevistas percebeu-se que existe outro elemento que é fundamental para a pessoa se tornar reconhecida na internet: a maneira que ela trabalha com ferramentas de busca, especialmente o Google. Os entrevistados que tem blogs de maior acesso são justamente os que entendem e sabem lidar com a maneira que o Google ranqueia as informações. Como é visto a seguir.

Quando perguntado sobre como conhece uma informação nova, Marcus Yabe responde que é através do Google. “Qualquer coisa. Estou com dúvida com alguma coisa eu pergunto para o Google”. Mas a lógica de ranqueamento de informações do Google em alguns momentos incomoda Marcus. “Em alguns aspectos não me satisfaz. Quando eu faço uma pesquisa sobre decoração, posso até jogar no Google, mas vai sempre me dar os mesmos sites ranqueados. (...) Quando é uma coisa que eu não conheço, aí sim, ele me ajuda muito. Quando é uma coisa que eu já conheço aí eu sei que tenho que ir por outros caminhos”.

Fernando Karnarski, que é dono do blog Under Google, que fala justamente sobre o sistema de buscas, defende a lógica de ranqueamento de informação do buscador. “É o jeito mais fácil de classificar informação na internet. Todo mundo pode publicar. Então você precisa ver qual informação é mais relevante. A forma mais fácil de fazer isso é justamente pegar qual o conteúdo mais indicado pelas pessoas e colocar isso em um ranking e saber que realmente esse conteúdo é relevante se está bem estruturado bem construído”.

Fernando se refere ao que é conhecido como SEO (Search Engine Optimization). Em português, a expressão é conhecida como Otimização de Sites. São técnicas aplicadas em sites que os ajudam a ficar nas primeiras posições do Google ao se procurar determinada palavra-chave.

Dos entrevistados que dizem entender sobre técnicas de SEO, apenas Alessandro Martins deixa seu nome registrado em todos seus blogs. Os demais utilizam as técnicas para criar blogs paralelos, não assinados por eles, com conteúdos mais populares e com foco no resultado de AdSense, formato de

publicidade do Google que paga ao dono do site/blog por cada clique que é feito em um anúncio. Encontraram assim uma maneira de ganhar dinheiro na internet com conteúdos que são muito buscados. Fernando Karnaski diz que “existe uma teoria que todo blogueiro que tem um blog conhecido tem vários outros blogs para ganhar dinheiro”.

O próprio Fernando já criou blogs com esse foco. “O legal é que daí você começa a entender um pouco mais de conteúdo, como pegar esse usuário e geralmente no blog principal você vai conseguir trabalhar no conteúdo que você tem experiência”. Fernando também não assina o seu blog focado em AdSense e SEO. “É uma coisa que acontece muito. Acho que acontece muito para o blogueiro não se queimar. Então ele não quer colocar a identidade dele em um blog de humor, que fala de *high school music*, porque normalmente são blogs muito específicos para nichos”. Uma expressão utilizada pelos entrevistados para definir blogs com esse tipo de conteúdo é chamá-los de blogs de pára-quedistas. Ou seja, não é um site preocupado com o conteúdo e uma linha editorial, em discutir algo. É um blog preocupado em fazer que a pessoa procure um termo no Google e caia de pára-quedas no site.

Bruno Mendonça fez um blog com esse foco relacionado a Copa do Mundo de 2010. Ele não assina que o blog é dele, mas revelou o nome a URL na entrevista. Ele registrou o domínio copamundo2010.com.br em dezembro de 2009. “Comecei a publicar conteúdo em fevereiro. Tinha bastante informação no começo por questão de SEO e depois pelo menos um post por dia quando começou mais a febre da Copa do Mundo”.

Além disso, Bruno também está testando mais três blogs para pára-quedistas. “Sempre prezando pelo conteúdo de nicho. Pensando como vou fazer para aquilo se tornar relevante, clicável. O da Copa do Mundo chegou a 30 mil acessos em um dia. Os outros como ainda é projeto não passa de 100. O meu blog mesmo tem cerca de 400, 500 acessos por dia”.

Mas o maior exemplo de entrevistado que trabalha para ter uma grande quantidade de acessos a partir do Google é Guilherme Nagueva. Além de seu blog pessoal, ele possui outros 18 com foco em acesso e AdSense. “Não divulgo a URL porque eu não gosto de atrelar que está comigo (...). Não sei o que acontece,

pensam que você ganhar dinheiro no Brasil é errado. Você começa a ganhar e as pessoas acham ruim”.

Um dos motivos para Guilherme não divulgar as URLs é pelo que já sofreu de feedback em outros momentos quando assinou em seu blog nagueva.com conteúdos mais populares. Seu site começou falando sobre internet, principalmente com a opinião do autor sobre questões do mercado, tendências e novidades técnicas. “Em um determinado ponto comecei a brincar com SEO e colocar outros assuntos ali. Fiz um teste e postei sobre o HSBC. Depois, vamos postar sobre as meninas que foram no [programa televisivo] Pânico, as panicats. Dava mais acesso, óbvio. Na hora, isso é no momento, começou um monte de gente: porra está se vendendo, prostituto!”

Os 18 blogs de Nagueva são sobre generalidades. “Desde os capítulos da novela das 8, como posso postar sobre música sertaneja, Copa do Mundo, sobre tudo. Esse como eu abordo mais assuntos é o que tem mais acesso. Tem 50 mil e a soma [do acesso de todos os blogs] é 100 mil. Tem site com 200 acessos, tem site com 2000”. Demorou cerca de seis meses para conseguir o acesso que tem no blog de maior audiência.

Nagueva acaba recebendo críticas dentro dos próprios blogs. “Aconteceu de um cara procurar trilha sonora da novela e me achar. Aí as pessoas falam ‘pô, mas esse cara não é um especialista em trilha sonora de novela, porque ele está lá? [bem ranqueado no Google]’. E não gostam”. Mas Nagueva acredita que é relevante para o público que busca esse determinado tipo de informação. “Se você entrar no meu post, eu estou falando sobre a trilha sonora da novela, falo os cantores que tem, te dou o link pra comprar o cd, coloco os vídeos no YouTube de todas as músicas. Então qual é o problema em postar um assunto que está em alta? Tem demanda, eu estou trabalhando”.

A lógica dele não está no aprimoramento da informação. Mas sim na quantidade de acesso recebida. “Tenho o objetivo de atrair o maior número de pessoas, que seja público fiel. Podia divulgar no Twitter, fazer anúncios, comprar banner, a minha estratégia é posicionar o site no Google”.

Se analisarmos o ranking no Alexa dos entrevistados, é possível perceber que estão mais bem posicionados justamente os que declararam saber lidar com técnicas de SEO. Como é o caso de Alessandro Martins (posição mundial 199.188

e nacional 5.326), Guilherme Nagueva (208.301 e 4.675), Fernando Karnaski (282.532 e 8.048) e Bruno Mendonça (2.167.341 e 56.523).

Os que não dominam as técnicas estão em posição bem inferior. Eles nem são ranqueados na listagem nacional de sites e estão em posições bem distantes dos outros entrevistados. Ana Kley está na posição número 5.287.754 no ranking mundial de sites, Marcos Yabe está na posição 9.458.318, Fernanda Musardo é o número 11.200.831 e Luciano Sampaio, que é o menos preocupado de todos com as técnicas de SEO, não está ranqueado em nenhuma das duas listas.

Além da maneira de trabalhar com ferramentas de busca, foi visto que os entrevistados usam o posicionamento deles na internet como forma de socialização. Mas essa socialização não é dividida em diversas esferas. Ou seja, não existem espaços só para os indivíduos colocarem conteúdos pessoais e outros locais só conteúdos profissionais, por exemplo. Por isso, o próximo item trata de discutir como funciona essa mistura entre o que é profissional e pessoal e como acontecem essas intersecções.

6.4 INTERSECÇÕES E MUDANÇAS NA CONCEPÇÃO ENTRE PÚBLICO E PRIVADO

Uma proposição de Anthony Giddens (1991) define que, entre outras questões, a pós-modernidade é recheada de intersecções. “Deslocamento e reencaixe: a intersecção de estranhamento e familiaridade. Intimidade e impessoalidade: a intersecção de confiança pessoal e laços impessoais. Perícia e reapropriação: a intersecção de sistemas abstratos e cognoscibilidade cotidiana. Privatismo e engajamento: a intersecção de aceitação pragmática e ativismo” (p. 141).

Apesar de Giddens (1991) ter falado isso muito antes da ascensão da internet, é perceptível que esses conceitos estão presentes na atividade das pessoas na rede. O posicionamento e a postagem de conteúdos dos indivíduos estão relacionado com tensionamentos e intersecções e este trabalho concentra-se em discutir dois desses cruzamentos: o que é público e o que é da intimidade e o que é de caráter profissional frente o que é da esfera pessoal. Isso aparece

misturado e entrelaçado em diversos momentos. A pesquisa foi verificar como aparecem essas intersecções no posicionamento na rede dos entrevistados.

Paula Sibilia (2008) mostra que a separação entre o âmbito público e o privado, principalmente a idéia de privacidade, ganha espaço na Europa dos séculos XVIII e XIX, com o desenvolvimento do modo de vida urbano e das sociedades industriais modernas. Entre os estímulos para essa divisão aparecem fatores como a separação entre o espaço-tempo do trabalho e da vida cotidiana, novos ideais de conforto, domesticidade e intimidade, que surgem na época, e a instituição da família nuclear burguesa.

As casas foram se tornando locais privados e, entre quatro paredes, começou a emergir um espaço “que pudesse servir de refúgio para o indivíduo, fornecendo aos novos sujeitos aquilo que tanto almejavam: um território a salvo das exigências e perigos do ambiente público das ruas” (p. 247). Essas questões estavam ausentes nas habitações medievais, pois nelas todos compartilhavam quase todos os espaços.

O lar aparece como contraposição ao protocolo hostil da vida pública, “foi se transformando no território da autenticidade e da verdade: um refúgio onde o eu se sentia seguro, um abrigo onde era permitido *ser si mesmo*” (p. 248).

Com a ascensão das possibilidades participativas na web 2.0, a autora mostra que “a velha intimidade se transformou em outra coisa, e agora está à vista de todos” (p. 250). Isso está presente na fala dos entrevistados. No geral, eles não apresentam preocupação em mostrar parte de sua intimidade na internet. Pelo contrário, possíveis comentários sobre conteúdos noticiosos, por exemplo, dividem espaço com questões do cotidiano. Essa é uma das alterações frente ao conceito clássico de *gatekeeper* mostrado no Capítulo 1. Pamela J. Shoemaker et al (2010) encararam que o usuário comum da internet é um tipo de *gatekeeper* por conta dos conteúdos que eles repassam de veículos noticiosos. Mas como foi visto nos capítulos seguintes e na apresentação da presença on-line dos entrevistados, os indivíduos não se preocupam apenas em repercutir o que está nos veículos tradicionais de informação. A principal fonte de informação dos entrevistados são outros internautas. Isso faz com que eles publiquem e compartilhem também elementos da vida pessoal deles e das pessoas próximas a eles. Ganha espaço a

exposição do dia a dia dos próprios agentes. Existe uma invasão do comum, do que a pessoa está fazendo naquele momento.

Mas é quase um senso comum alguns indivíduos criticarem o uso de mídias sociais, principalmente o Twitter, pelo exagero de informações tidas como banais, do que as pessoas estão fazendo naquele momento. Fernando Karnarski é um exemplo disso. “Sinceramente não gosto quando a pessoa começa a falar demais sobre a vida pessoal e começa a falar com muita frequência. Algumas pessoas eu deixo de seguir porque começam a falar demais”.

Já Luciano Sampaio considera que é preciso publicar informações pessoais e do cotidiano. “Tenho a minha filosofia. Vou falar de mim e das coisas que me interessam. Seja isso mega técnico, um link de fotografia ou a cerveja que eu estou tomando, vou falar de mim. Se não tiver informação pessoal, não é uma pessoa publicando, pra mim não serve”. Luciano utiliza no Twitter o nome @lenteaberta, que é originário do site dele, que tem um tom mais profissional, mas os conteúdos na rede micro-blogging não são só profissionais. Ele publica de tudo. “Falo de mim. Por mais que seja o Lente Aberta, relacionado ao blog, sou eu. Se eu saí e provei uma cerveja que eu gosto, digo: essa cerveja é fantástica. Estou em um lugar esperando na fila e estou há quarenta minutos na fila do banco: isso é um absurdo. É meu dia a dia. Muita coisa que eu gosto”.

Fernanda Musardo também não se aborrece em receber e postar informações pessoais. “Não me incomoda porque não ler é tão fácil. Se está te incomodando porque fulano colocou uma informação pessoal é só não ler, passa o olho”. Luciano segue a mesma linha de raciocínio. “Quem está perdendo é ele. Algo que é do meu dia a dia já gerou uma quantidade de conteúdo baseada no que aconteceu comigo em determinado momento”.

A alternância, no mesmo ambiente, entre conteúdo do cotidiano e informações tidas como mais sérias é o que encanta Fernanda Musardo no Twitter, por exemplo. “É muito rápido, tem informações do que eu quiser, das mais besteiras até as mais sérias e está ali, ao meu alcance, rápido, não preciso procurar muito longe”.

Marcus Yabe acredita que existe uma modificação no interesse por conteúdos do cotidiano nas mídias sociais. “Gosto de saber. Mas acho que passou a fase de escrever ‘estou no banheiro’, ‘estou comendo’. Mas não acho ruim. O

legal é o gosto das pessoas. Qual cd ela acabou de comprar, revista que ela lê, matéria que ela acabou de ler, algum desfile que ela foi, programa de TV que ela está assistindo no momento, e principalmente quem tem relevância”.

Na mesma linha Bruno Mendonça prefere ler informações pessoais quando é agregado algum valor a elas. “Não gosto muito daquele tipo: ‘estou abrindo a porta’. Não é bem assim. Tem gente que consegue agregar valor a isso. Se um médico está demorando eu vou lá e tuito que odeio médico. Médico sempre atrasa. Se eu atrasar não pode, mas médico pode atrasar. Faço uma piadinha”.

Por conta dessas questões, abre-se margem para pensar que essa exposição do cotidiano na internet pode ser encarada como uma forma de invasão de privacidade. Mas Paula Sibilia (2008) mostra que o que aparece na web 2.0 é uma evasão da intimidade. Ou seja, “a própria exposição voluntária na visibilidade das telas globais. Nesse caso, o que se busca é outra coisa: mostrar-se abertamente e sem remorsos, a fim de constituir um eu visível” (p. 249). Até porque, na rede, a discrição está longe de ser um dos valores mais prezados. “A mera possibilidade de passar despercebido pode constituir o pior dos pesadelos. Pois, independentemente da quantidade de espectadores eu de fato consigo recrutar, os adeptos desses recursos da web 2.0 costumam pensar que seu presunçoso eu tem o direito de possuir uma audiência” (p. 244).

Fernanda Musardo conta que “é engraçado porque o Twitter, as redes sociais como um todo, proporcionam pra você uma liberdade, uma intimidade com a pessoa sem invadir a privacidade dela. ‘Até aqui você sabe’”. Fernanda tem mais de 13 mil tuitadas e posta muitas informações do cotidiano, que ela considera “besteira, algo que eu sei que é completamente inútil”. Mas que nem por isso ela deixa de ser acompanhada. Como exemplo ela cita tuitadas com um tom de humor que envolvem seus filhos. “Hoje mesmo eu pedi uma vaca, uma vaca leiteira. Isso é completamente inútil. Pra que uma pessoa tuita que está precisando de uma vaca leiteira? Mas eu estou precisando de uma vaca leiteira. Meu filho mama muito e só uma vaca pra dar conta. Vou ensinar ele a mamar direto da fonte”. Fernanda tem dois filhos. Um que, durante a época da pesquisa tinha um ano e seis meses e uma menina com cinco anos de idade.

Já Ana Kley preocupa-se com a repercussão que um conteúdo pessoal pode gerar na rede. “As pessoas também estão exagerando cada vez mais. Uma pessoa

posta uma coisinha em um blog, ou no twitter e já vira uma novela, caem matando em cima da pessoa”. Ela gosta de indivíduos que expressam coisas do cotidiano muitas vezes durante o dia. “Admiro aquelas pessoas que conseguem ficar tuitando o que estão pensando o tempo inteiro. Gostaria de ser um pouco assim. Não no exagero, que fica um pouco chato, mas queria ser assim. Uma coisa moderada. Eu penso muito no que vou tuitar, no que vai surgir daquilo que eu tuitar, e tudo mais”.

Ainda com relação a privacidade de informações, Bruno Mendonça é o menos preocupado com essa exposição na rede. “A partir do momento que você tem um domínio na internet os teus dados estão abertos, se você entrar no registro.br²⁶ o teu CPF está lá. Querendo ou não se você tiver uma conta de e-mail, aquele cadastro foi para algum lugar. Tem nego na praça da Sé vendendo cadastro de cartão de crédito”, referindo-se ao fato que o roubo de informação não acontecesse somente no meio on-line.

Bruno também não tem medo que suas informações possam ser usadas de forma prejudicial. “As pessoas podem saber que eu existo, podem saber que eu estive em algum lugar, mas eu acho difícil que alguém vá usar isso de uma maneira tão negativa que eu deva me preocupar”. Sua inquietação está muito mais atrelada a manter o seu computador atualizado. “A segurança na internet que eu me preocupo é o que todo mundo se preocupa, é ter uma senha, um antivírus, mas não chego a me preocupar com minha segurança, integridade, pelo simples fato de dizer que eu estive naquele local, naquele momento”. O mesmo acontece com Fernanda Musardo. “O Obama, pode ser que tenham seis pessoas querendo matar ele, mas os outros não. Ninguém é tão importante assim ao ponto de criar uma conspiração contra você”.

A atitude dos entrevistados está dentro da linha de pensamento de Paula Sibilia (2008) quando diz que a exposição é voluntária. Mas não é toda intimidade que é mostrada. O indivíduo faz escolhas. Existe uma diferença entre o que se quer mostrar desses espaços e o que realmente vai continuar na privacidade. A todo momento, de forma voluntária ou não, a pessoa está escolhendo que representações de si aparecerá na rede. A possibilidade de escolher o que da intimidade mostrar é o que faz Alessandro Martins não se preocupar em exibir parte de sua intimidade. “Se eu não quiser mostrar onde estou eu não mostro. Quero

²⁶ Site onde se registram diversos domínios como os .com.br, entre outros.

mostrar que estou aqui. Por que não?”. Tudo depende do controle pessoal. “As pessoas tem medo dessa coisa da privacidade, mas elas esquecem que são elas que controlam a privacidade delas. Se pra você é importante abrir um pouco daquilo que seria privado, não tem porque não abrir. Mesmo porque muitas pessoas nem se interessam”.

Para se discutir exposição da intimidade, vale a pena falar da rede social Foursquare. Nela uma pessoa diz em que endereço geográfico está em determinado momento e isso é publicado no site da rede social e as pessoas com que o usuário está conectado podem ver o endereço. Também é possível compartilhar essa informação em sites como Twitter e Facebook. Bruno Mendonça era receoso com ferramentas como está. “Eu falava, ninguém vai ser louco o suficiente de dizer onde está, grau de segurança. Privacidade. Ninguém vai abrir mão de tudo isso”. Mas a maneira que a rede social foi moldada é o que Bruno considera interessante. “Os caras amarraram o negócio tão legal e dão recompensas, as *badges*, pra determinados locais. Se você for 10 vezes ao cinema você ganha uma *badge* cinéfilo. Muito bacana”.

Já Fernando Karnarski também compartilha da idéia de que “as pessoas se expõem a partir do momento que elas querem”. Mas é um pouco mais cauteloso com a divulgação de informações pessoais. “Você não precisa colocar todas as informações. Você pode colocar dados básicos, suficientes para te identificarem lá. Mas que não são suficientes para saber quem é da sua família, onde você mora, todos os seus dados”.

Ele gosta do conceito do FourSquare mas prefere um uso mais controlado. “Tem muita gente que marca a sua casa no Foursquare e faz *check in*, na sua casa. Isso eu acho uma coisa meio complicada porque você está expondo muito”. Ele prefere fazer *check ins* de locais públicos como restaurantes, cinemas e shoppings.

Quando se fala em policiamento dos entrevistados com relação ao que postar, algo perceptível é que eles, no geral, tendem a refletir sobre que fotos vão publicar na rede. Fernanda evita publicar fotos. “Jamais, em hipótese alguma você vai encontrar uma foto de um filho meu na internet. Não passo nem sequer por e-mail”. Luciano Sampaio também peneira que fotos vai publicar, prefere que o

cotidiano dele apareça em outras experiências como em seu texto, em seu olhar como fotógrafo.

A outra intersecção analisada é sobre a mistura entre conteúdos profissionais e o que é pessoal. Mesmo com o tom de postagem mais focado para o lado pessoal, Fernanda mistura necessidades profissionais e pessoais nas redes sociais. Mas uma vez eu pedi uma indicação de um contador e eu consegui. Foi de uma pessoa que eu nunca vi na minha vida, confiei na indicação e foi legal. Uma excelente profissional me foi indicada, inclusive”. O mesmo ocorre com Luciano Sampaio. “Eu retuíto muito anúncio de vaga de emprego. Já arranjei emprego para outras pessoas pelo Twitter em um ano do que arranjei para mim durante a minha vida. De uma forma ou de outra a gente está trocando contato”.

Já Ana Kley segue pessoas no Twitter, por exemplo, que conheceu por conta da atuação profissional, mas que o posicionamento na internet é muito mais focado a postar questões pessoais. Um exemplo disso é a jornalista Luciana Sabbag, que trabalha com mídias sociais e que Ana Kley acompanha. “Todo mundo conhece ela, todo mundo sabe o que ela faz, mas no perfil pessoal dela ela quase não fala disso”.

Mesmo havendo a mistura entre os dois tipos de informação (pessoal e profissional) alguns dos entrevistados tentam se inclinar mais para determinado lado. Fernando prefere colocar apenas informações básicas como data de aniversário e busca manter um perfil com informações mais profissionais, principalmente no Twitter. “Publico mais coisas profissionais. Tento deixar o perfil um pouco mais sério, tento por coisas mais sérias. Geralmente coisas que eu vi e tui. Busco por conteúdo o mais original possível”.

Na lógica das intersecções, talvez Marcus Yabe seja o exemplo mais paradigmático. Ele faz esse tipo de mistura ou troca em quase todos os momentos. Primeiramente ele usa informações pessoais nos blogs profissionais que ele gerencia. “As pessoas tem que saber. Elas não gostam de lidar com perfis de empresa. Elas gostam de ter pessoas por trás. Nós temos importância dentro da internet. Então as pessoas gostam de saber quem somos nós”. Já em outros momentos Marcus utiliza personagens. “Em um blog de cliente sou eu e mais dois personagens, que sou eu que faço. Por uma identificação de tema. No entanto esse blog precisa de um editor, que é o cara que vai dar a palavra final, tipo a tendência

é isso e as pessoas vão querer seguir”. E nos perfis pessoais ele coloca informações profissionais. “As pessoas no começo achavam que eu estava fazendo muita propaganda. Mas quando têm muito conteúdo e conteúdo qualificado, principalmente no Facebook, as pessoas vão clicando e comentando”.

Em outro caso, o uso misturado dos ambientes fez com que Luciano Sampaio tivesse problemas por postar determinados tipos de conteúdos. “Esses tempos, eu levei um xingão de uma fotógrafa que eu respeito, do Rio de Janeiro, a menina manda muito bem, e eu falo muito bobeira, de vez em quando ‘putaria”’. Luciano havia encontrado um Thumblr, que é um site que mistura características dos blogs com as do Twitter, que abordava sexo explícito. “Composição boa, modelos bons, cenas boas, luz boa. A foto em si era perfeita. Aí uniu isso com sexo que é um tema que eu adoro. Não tem porque eu não redivulgar. Aí eu avisei, gente eu sei que é pesado, é *not save for work*, taguezinha *nsfw*²⁷”. A fotógrafa reclamou do tipo de conteúdo que estava aparecendo na *timeline* dela. “Falei: quem colocou foi você. Você me segue. Nunca escondi que gosto de sexo,. Que gosto de imagem de sexo também e eu deixei avisado, gente isso aqui não é para você ver no seu trabalho, ela clicou e reclamou. Mas tudo bem, eu continuo respeitando o trabalho dela, continuo seguindo. Mas não sei se ela ainda me segue”.

As intersecções aparecem de uma maneira tão intensa que ele considera que os relacionamentos não precisam ser divididos em on-line e off-line. “Não que eu acho que a amizade on-line é diferente como muita gente fala: amigo de verdade é só cara a cara. Eu tenho um monte de amigo que é muito mais importante pra mim do que gente que eu conheço cara a cara. E eu só vejo pela internet”. Ele cita o exemplo de uma amiga dele de Manaus. “Conheci através de um amigo em comum, que veio pra cá e me passou o MSN dela. Foi uma rede social, mas não uma rede social online. Foi uma rede social porque existia um elo de ligação de interesses, de costumes. A gente continua conversando até hoje, eu não falo mais com a pessoa que nos apresentou mas com essa menina eu continuo falando. Porque combina muito mais comigo”. E completa, “pra mim não existe essa diferenciação de sociedade digital e sociedade desconectada. A sociedade desconectada existe quando o telefone fica sem bateria. Só. Ou quando eu estou

²⁷ Expressão que faz referências a conteúdos não apropriadas para uma pessoa ver enquanto está no trabalho. É representado pela hashtag *#nsfw*.

dentro do cinema. Todo o resto do tempo, se eu tiver conversando com você, eu estou conectado”.

Baseado nessas questões percebe-se que as intersecções aparecem em todos os momentos da presença on-line dos entrevistados. Dificilmente eles usam um ambiente na rede exclusivamente para informações pessoais ou exclusivamente para questões profissionais. Apesar deles publicarem muitos conteúdos, normalmente, eles pensam sobre o que vai ser colocado e escolhem qual parte da intimidade vai tornar-se publica e qual parte não. Abaixo um quadro resumo mostra os principais itens discutidos nesse capítulo.

Quadro 11

Resumo das principais características de Compartilhamento e Conteúdos participativos como forma de socialidade

Conteúdos e socialidade

- Os conteúdos publicados pelos entrevistados em sites colaborativos funcionam como formas de socialização.
- Conseguir ter mais destaque em espaços de redes sociais quem consegue atrair os olhares alheios para sua figura
- O que é postado e o autor circulam na rede para reforçar laços sociais.
- Mais do que produzir conteúdo, compartilhá-lo com os outros é fundamental entre os entrevistados. Eles se consideram distribuidores.
- A principal fonte de informação na internet para eles são os outros usuários e não veículos de comunicação ou sites.
- O presente banal é importante. Os entrevistados não se preocupam em perder conteúdos que aconteceram no dia anterior ou enquanto não estavam on-line. Querem saber o que está sendo publicado “agora”.
- A importância de um fato não está na simples escolha de publicá-lo ou não. O conteúdo vai se manter vivo na internet se for replicado por outras pessoas. Aí o conteúdo dura mais tempo na rede.

Relação com a publicidade

- Os entrevistados têm aversão ao tipo de publicidade clássica quando ela aparece dentro das mídias sociais.
- Preferem formatos publicitários que trabalhem com envolvimento e conteúdos, e não somente venda.

Relação com sites buscadores

- O Google é uma forma importante para chegar a conteúdos que ainda não conheciam.
- Gostam da maneira que o Google ranqueia sites e informações.
- Os entrevistados que utilizam técnicas de SEO tem sites com mais audiência dos que os que não conhecem as técnicas.

Intimidade

- A noção de intimidade transformou-se e está à vista de todos na web 2.0.
- Os entrevistados não se preocupam em mostrar parte da intimidade deles na internet.
- Ganha espaço a exposição do dia-a-dia dos próprios agentes.
- Os entrevistados consideram que é importante publicar informações pessoais e do cotidiano.
- Ao contrário de uma invasão de privacidade o que ocorre na internet é uma evasão da intimidade.
- Não é toda intimidade que é mostrada.
- O individuo no geral pensa e reflete sobre o que vai mostrar e o que vai continuar na intimidade. Faz escolhas.
- Fotos é o tipo de conteúdo que os entrevistados mais refletem sobre publicar ou não, antes de ser postado.

Intersecções

- Existe uma mistura entre informações do cotidiano e outras tidas como mais sérias.
- Misturam-se também conteúdos e informações pessoais com profissionais.
- Narrar parte do cotidiano, mostrar o que fez durante o dia não é o principal atrativo. É preciso dar algum valor agregado para esse tipo de conteúdo.
- Os entrevistados preocupam-se com a repercussão que um conteúdo pessoal pode gerar na rede, mas no geral não acreditam que esse tipo informação possa ser usada de maneira a prejudicá-los.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho buscou descobrir qual é o perfil e quais são as características da presença on-line de indivíduos representativos na rede, pessoas que se destacam e estão dentro dos 15 MB de reconhecimento na internet. Estudou-se o uso, conversações que eles fazem na web e as representações sociais que aparecem das pessoas nesse ambiente.

Percebeu-se que a presença on-line dos entrevistados é como a criação e desenvolvimento de uma biografia na rede, uma história que sempre está em construção e que é espalhada em diversos locais, seja em sites ou nas mais variadas redes sociais. Eles estão em uma lógica em que distribuir e compartilhar é tão importante quanto criar.

“Você é aquilo que você compartilha”, é uma frase que aparece em um dos entrevistados e que mostra a tônica do posicionamento deles com relação ao modelo participativo da internet. São pessoas significativas porque fazem circular as mensagens. Estão dentro do conceito do *gatekeeper/gatewatcher* porque no processo de circulação e divulgação das mensagens são indicadores de pistas, dão caminhos de leitura.

É a distribuição constante dos elementos que, para eles, faz um conteúdo se manter vivo por mais tempo na internet e nesses espaços vale a tônica do presente banal. É lido, preferencialmente, o que está acontecendo naquele momento, naquele instante. Eles não se preocupam em não ter visto o que foi dito nas redes sociais no dia anterior ou quando eles não estavam on-line, Eles têm a percepção de que se algo for realmente importante continuará circulando na rede até o momento em que eles acessem a internet.

Essas reflexões estão de acordo com a linha de pensamento de André Lemos (2010). Ele mostra que a cultura digital pós-massiva é voltada ao diálogo, participação e colaboração. Está muito mais próxima do conversacional do que o informacional. Um lugar de compartilhamento e conexões.

Com isso, com base nas idéias da socióloga Terencio e Soares (2003) mostram que a construção da identidade dos sujeitos também se modifica no ciberespaço. O *self* aparece como algo múltiplo e distribuído, o ‘eu’ aparece descentralizado, com o indivíduo experimentando vários papéis ao mesmo tempo.

A própria circulação e publicação de conteúdos funcionam como formas de socialização, como maneira de mostrar que se está vivo, publicando e fazendo coisas. Esse tipo de socialidade é importante porque mostra que as relações sociais devem ser contrastadas com elementos midiáticos, como discutem Souza e Santos (2010). Esse tipo de interconexão e hibridismo aparece como fator importante nas sociedades contemporâneas. Diminui as fronteiras entre as experiências dos indivíduos e os diversos formatos de mídia.

Muito mais do que estimular debates ou levar a reflexões, o principal é fazer com o que foi postado e o autor dele circulem na rede para reforçar laços sociais. Até porque foi possível entender que as pessoas que conseguem se destacar na rede estão interconectadas e são reconhecidas em mais de um grupo. Mas isso não significa que elas têm milhões de acessos. Como foi visto a partir de Henry Jenkins (2009) na internet existe um mosaico de vários segmentos de públicos que estão em constante transformação.

Outra questão que aparece é que os entrevistados são *heavy users* e a internet não só é o principal meio de acesso a informação, como eles ficam na web durante quase todo o tempo que estão acordados. Fazem leituras direcionadas e segmentadas aos interesses pessoais e profissionais. Além disso, não acessam os conteúdos somente por meio dos navegadores tradicionais. Boa parte da leitura dos conteúdos é feita via Feed/RSS.

Trabalham com a idéia de convergência de mídias quando acessam mais de um meio ao mesmo tempo. Quando, por exemplo, estão assistindo televisão e procuram mais informações sobre o que estão vendo na internet, enquanto continuam em frente a TV.

Mesmo ficando on-line durante tantas horas por dia eles não conseguem acompanhar a toda a carga de informação a que se submetem e dificilmente lêem o conteúdo de um texto até o final.

Com relação a atuação nas redes sociais, os entrevistados possuem perfis em vários sites do segmento. Entram em uma rede social nova logo após o surgimento dela. Essa é uma forma que eles encontraram de se tornar referência nos espaços que estão surgindo na web e também como forma de mostrar que estão atentos as novidades da rede. Mas mesmo espalhando perfis por toda a internet e considerando que as redes se somam e cada uma é útil em determinado

aspecto, eles acabam usando com mais freqüência cerca de 3 redes sociais, normalmente a que a maioria das pessoas próximas a eles utiliza.

Existe uma mistura de laços fortes e fracos na hora de escolher quem seguir, quem acompanhar na web. Tanto é que, no geral, eles não se incomodam em seguir uma pessoa que não a conhece pessoalmente ou que ainda não tenha tido alguma conversa ou relação prévia. Mas existe uma preferência em se relacionar com pessoas a seguir perfis institucionais de empresas ou grupos de comunicação.

Os relacionamentos que eles possuem fora da internet também são importantes para definir quem os entrevistados vão acompanhar nas redes sociais. Um exemplo disso é que alguns deles vão a eventos não propriamente pelo conteúdo que será mostrado nele, mas para se relacionar com pessoas e aumentar a relevância deles na web. Mas esse é apenas um critério de aproximação, depois que eles decidem acompanhar alguém na internet, o conteúdo que é publicado pelas outras pessoas aparece como um critério importante para eles continuarem a ler os conteúdos de alguém.

Existe uma mistura de fontes de informações pra eles, mas no geral, a principal fonte não são veículos tradicionais de mídia e sim outras pessoas. O que novamente mostra que eles estão na lógica do *gatekeeper/gatewatcher*. O que foge um pouco dessa regra é o acesso via Google, que é usado, principalmente, quando eles têm curiosidade de procurar alguma informação. Tanto é que eles gostam da maneira que o buscador ranqueia as informações e os sites dentro dele. Por isso os entrevistados que dominam as técnicas de SEO possuem sites com mais audiência dos que os que não conhecem as técnicas.

Percebeu-se também que os entrevistados publicam muito conteúdo na rede. Seja em blog ou redes sociais. Mesmo assim, existe um policiamento entre eles do que vai ser divulgado para os outros até porque eles consideram que a participação em cada espaço da rede revela um pouco da personalidade deles. Preocupam-se com a qualidade da foto que vão postar, com o conteúdo e também consideram que a representação que deixam passar de si depende muito da fase da vida que estão vivendo.

Por fim foi mostrado que a presença on-line dos entrevistados é recheada de cruzamentos. O conceito foi usado a partir da percepção de Giddens (1991) que mostra que entre outras questões a pós-modernidade é recheada de intersecções.

A pesquisa verificou as intersecções entre o posicionamento do que é público e o que permanece privado e do que é profissional frente ao que é pessoal na presença on-line dos entrevistados.

Um resultado importante que apareceu na pesquisa foi que a exposição do cotidiano dos entrevistados tem muito espaço e que eles não se preocupam e não consideram um problema mostrar parte da intimidade deles na rede. Ao invés de uma possível invasão de privacidade, o que Paula Sibila (2008) mostra que ocorre é uma evasão da intimidade. Os indivíduos escolhem que facetas da vida deles querem levar a público. Mas isso não fica direcionado a determinados ambientes. No geral existe uma mistura. Em determinados momentos o indivíduo publica informações de cunho pessoal e em outros momentos questões profissionais. Marcus Yabe é um expoente nesse item. Ele sempre mistura as duas questões. Coloca informações pessoais em blogs da empresa que trabalha (para aumentar a relação de proximidade e até de credibilidade) e nas esferas pessoais, a todo momento ele comenta os conteúdos produzidos no trabalho. Também, entre os entrevistados, existe uma preocupação com a repercussão que o conteúdo vai ter, mas no geral, eles não acreditam que as informações colocadas na rede possam ser usada de maneira a prejudicá-los.

Para finalizar, vale retomar a idéia que a pesquisa analisou que a presença on-line dos sujeitos entrevistados é espalhada por toda a rede e que eles são elementos para circular as informações. Com isso, percebe-se que mais importante do que a exposição do cotidiano aparece a substituição da comunicação tradicional por conversação. Os entrevistados são como uma espécie de ponta de lança para essa nova forma de difusão das informações.

7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGNEZ, Luciane Fassarella. 2010. **Consumo da informação na sociedade contemporânea** in XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/premios/2009/LucianeAgnez.pdf> Acessado em 15/01/2011

ALEXA. **Top Sites in Brazil**. Disponível em <http://www.alexa.com/topsites/countries/BR> Acessado em 26/05/2010.

ANDRE, José Gomes. **A vitória de Obama: significado, causas e consequências**. *Relações Internacionais*. [online]. mar. 2009, no.21 [citado 20 Janeiro 2010], p.103-116. Disponível em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1645-91992009000100007&lng=pt&nrm=iso . ISSN 1645-9199. Acessado em 20/01/2010.

ANTOUN, H. ; PECINI, André Custódio . **A web e a parceria: projetos colaborativos e o problema da mediação na Internet**. InTexto, v. 16, p. 1-15, 2007.

ANTOUN, Henrique. **Perspectiva histórica – De uma teia à outra: a explosão do comum e o surgimento da vigilância participativa** in WEB 2.0 – Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

ARRUDA, Angela. **Subjetividade, mudança e representações sociais** in O. Furtado & F. L. González Rey (Orgs.), Por uma epistemologia da subjetividade: um debate entre a teoria sócio-histórica e a teoria das representações sociais. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

AZEVEDO, Wilson. **Comunidades virtuais precisam de animadores da inteligência coletiva**. 2009. Disponível em <http://www.aquifolium.com.br/educacional/artigos/entruvb.html> Acessado em 12/01/2010.

BARRICHELO, Eugenia M. Mariano da Rocha, SILVA, Jaqueline Quincozes. **A Representação das Organizações no Espaço Midiatizado** in Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2006. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/20145/1/Jaqueline+Quincozes+da+Silva-Eugenia+da+Rocha+Barichello.pdf> Acessado em 02/08/2010.

BELLATO, Livia Lancia Noronha. **Desafios e Oportunidades para as Marcas no Contexto da Era Digital: A Campanha de Barack Obama como Referência**. Disponível em http://www.abrapcorp.org.br/anais2009/pdf/GT3_Livia.pdf . Acessado em 20/01/2010.

BRUNS, Axel (2003) **Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news**. Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly

journal of media research and resources, 107, pp. 31-44 Disponível em <http://eprints.qut.edu.au/189/> Acessado em 15/01/2011

CANAVILHAS, João. 2010. **Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático**. Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf> Acessado em 12/01/2011

CARDOZO, Missila Loures . **Propaganda Pessoal: Redes Sociais na Internet**. In: XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2008, Natal - RN. XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação Intercom, 2008. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1061-1.pdf> Acessado em 05/01/2010.

CARNEIRO, Ruy. **Métricas em mídias sociais** in Webinsider, 2009. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2009/05/14/metricas-em-midias-sociais/> Acessado em 23/05/2010.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede: A era da informação: Economia, Sociedade e Cultura**; Volume 1. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTILHO, Carlos Alberto Volkmer e VANZIN, Tarcisio. 2008. **Erro informativo e produção colaborativa na web** in Estudos em Jornalismo e Mídia. Disponível em <http://www.journal.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/viewFile/10670/10198> Acessado em 15/01/2011

CESAR, Caio. **A importância de uma presença online profissional**, 2009. Disponível em <http://www.caiocesar.cc/2009/08/21/a-importancia-de-uma-presenca-online-profissional/> Acessado em 07/08/2010.

CHRISTOFOLETTI, Rogério e LAUX, Ana Paula França. **Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera** in Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, São Paulo, 2008.

COSTA, ROGÉRIO DA . **Inteligência Afluente e Ação Coletiva**. Razón y Palabra, Zaragoza, México, v. 41, 2004. Disponível em <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n41/rdacosta.html#au> Acessado em 07/06/2010.

COSTA, Rogério. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva** in WEB 2.0 – Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

COUTO, Edvaldo Souza, MELO, Caio, MOREIRA, Ana Paula, XAVIER, Maíse. **Da cultura de massa às interfaces na era digital** in R. Faced, Salvador, n.14, p.105-118, jul./dez. 2008

CREMADES, Javier. 2009. **Micropoder: a força do cidadão na era digital**. Tradução de Edgard Charles. São Paulo. Editora Senac São Paulo.

CRUZ, Claudia C. P. e MOTTA, Claudia L. R.. **Um Modelo de Sistema de Reputação para Comunidades Virtuais** in XVII Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 2006. Disponível em <http://br-ie.org/pub/index.php/sbie/article/viewFile/495/481> Acessado em 01/05/2010.

CRUZ, Juan. 2009. **"Obama no se entiende sin la Red"** in El país, 24/11. Disponível em http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Obama/entiende/Red/elpepusoc/20091124/elpepusoc_9/Tes Acessado em 26/01/2010.

DELANY, Colin. 2009. **Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond**. E-book. Agosto. E-politics. Disponível em <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> Acessado em 23 de janeiro de 2010.

DÓRIA, Tiago. **Digital Age 2.0: destaques do 2º dia** in Tiago Dória Weblog, 2008. Disponível em <http://www.tiagodoria.ig.com.br/2008/10/03/digital-age-20-destaques-do-2%C2%BA-dia/> Acessado em 28/05/2010.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (Org.). Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2005. 380 p., 23cm. ISBN 852244062.

ESPERIDIÃO, Maria Cleidejane, 2008. **Tecnologia, Internet e eleições americanas: Obama no front do ciberespaço**. Intercom - XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2008/resumos/R3-1378-2.pdf> Acessado em 19/01/2010

FOLQUENING, Victor Emanuel. **O Jornalismo é um Humanismo – representações sociais de estudantes de Comunicação**. Ponta Grossa: Pós-Escrito, 2002.

FOLHA ONLINE. 2008. **Obama arrecadou US\$ 500 milhões apenas pela internet, diz equipe, 21/11**. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/mundo/ult94u470242.shtml> Acessado em 20/01/2010.

FOLHA ONLINE. **Projeção aponta que 40% dos usuários do Twitter nunca tuitaram**. 2010. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u688402.shtml> Acessado em 29/07/2010

FOLHA ONLINE. **Brasil é campeão de uso de sites de relacionamento, diz pesquisa**, 10/03/2009. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/bbc/ult272u532129.shtml> Acessado em 12 de agosto de 2009.

FOLHA ONLINE. **Pesquisa indica que 90% dos aficionados em tecnologia usam redes colaborativas**, 26/01/2009. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u494732.shtml> Acessado em 12 de agosto de 2009.

FURTADO, Odair, REY, Fernando L. González. (orgs). **Por uma epistemologia da subjetividade: um debate entre a teoria-sócio histórica e a teoria das representações sociais**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2002.

GIDDENS, Anthony. **As conseqüências da modernidade**. Tradução de Raul Fiker. 1. ed. São Paulo: UNESP, 1991. 177 p., 21cm.

GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. 4.ed. Porto Alegre: Artmed, 2005.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 7.ed. Petrópolis: Vozes, 1985.

Goldenberg, Mirian. **A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais**. 6ª Ed. Rio de Janeiro, Record, 2002.

GOMES, Wilson. **"Politics 2.0": a campanha online de Barack Obama em 2008**. Rev. Sociol. Polit., Curitiba, v. 17, n. 34, Oct. 2009. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-44782009000300004&lng=en&nrm=iso Acessado em 19/01/2010. doi: 10.1590/S0104-44782009000300004.

GONÇALVES, Renata e REZENDE, Guilherme Jorge, 2009. **Os gadgets do Presidente: Interatividade e Mobilidade na Campanha Eleitoral de Barack Obama**. Intercom - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://sec.adtevento.com.br/intercom/2009/resumos/R4-1630-1.pdf> Acessado em 20/01/2010.

GONZÁLEZ, Mario Viché. 2009. **Ciberanimación, Identidad y Ciudadanía** in II Congreso de la RIA. Disponível em <https://www1.esec.pt/curso/ase/wp-content/uploads/2010/04/ciberanimacion-mario-vice.pdf> Acessado em 21/01/2011.

HANSEN, Messiluce e ROCHA, Thiago, 2009. **Se organizando pela América: como o movimento de Barack Obama vem revolucionando a comunicação política e a mobilização social através da Internet**. Intercom - XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1174-1.pdf> Acessado em 20/01/2010.

HENRIQUES, Sandra. **Novas tecnologias móveis: aspectos sobre o leitor e as redes sociais na Pós-modernidade** in INTERCOM Sul 2010 : perspectivas da pesquisa em comunicação digital / organizadores, Adriana Amaral, Maria Clara Aquino, Sandra Portella Montardo. - São Paulo: INTERCOM, 2010. Disponível <http://www.intercom.org.br/e-book/intercom-sul-2010.pdf> Acessado em 31 de março de 2011.

IAB. **Métricas para Publicidade em Mídias Sociais**. Disponível em <http://campidigital.ning.com/forum/topics/metricas-para-publicidade-em> Acessado em 26/05/2010

IDG NOW. **Amazon.com já vende mais e-books que livros de capa dura**. 2010. Acessado em 22/07/2010. <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/19/amazon-com-ja-vende-mais-e-books-que-livros-de-capa-dura/>

IDG NOW. **“Criei o Facebook aos 19 anos. E não sei muito sobre negócios”, disse Zuckerberg**. Disponível em <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/22/201ceu-criei-o-facebook-quando-tinha-19-anos-e-nao-sei-muito-sobre-negocios201d-disse-zuckerberg/> Acessado em 29/07/2010

INTERNEY. **O que são feeds RSS? Como rssficar meu blog?**. Disponível em <http://www.interney.net/blogfaq.php?p=9741544> Acessado em 22/07/2010

JENKIS, Henry. **Cultura da convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JOVCHELOVITCH, Sandra. **Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2000.

LEAL, Renata. 2009. **A posse conectada de Obama** in *Época*, 23/01. Disponível em http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI24891-15227_00-A+POSSE+CONECTADA+DE+OBAMA.html Acessado em 20/01/2010.

LEAL, Renata. **Fama xAnonimato na internet** in *INFO*. Disponível em <http://info.abril.com.br/noticias/internet/fama-x-anonimato-na-internet-05032010-8.shl> Acessado em 13/06/2010.

LEVY, Pierre. **A revolução contemporânea em matéria de comunicação** in *Para navegar no século XXI / Org. Francisco Menezes Martins e Juremir Machado da Silva*. – 3 ed. Porto Alegre: Sulina/epiducrs, 2003.

LEWIS, Sage. 2008. **Obama's Link Strategy Fuels Election Victory** in *Search Engine Watch*, 6/11. Disponível em <http://searchenginewatch.com/3631588>. Acessado em 27/01/2010.

LEMOS, A. **A ARTE DA VIDA: DIÁRIOS PESSOAIS E WEBCAMS NA INTERNET** . In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 25., 2002, Salvador. Anais... São Paulo: Intercom, 2002. Disponível em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/handle/1904/18835> Acessado em 06/04/2010.

LEMOS, A. L. M. . **Cibercultura como Território Recombinante**. In: Cazeloto, E., Trivinho, E.. (Org.). *A CIBERCULTURA E SEU ESPELHO - Campo de conhecimento emergente e nova vivência humana na era da imersão interativa*. disponível em <http://abciber.org/publicacoes/livro1/textos/cibercultura-como-territorio-recombinante1/> Acessado em 14/08/2010

LEMOS, A. L. M. **Comunicação e práticas sociais no espaço urbano: as características dos dispositivos híbridos móveis de conexão multirrede (DHMCM)** in WEB 2.0 – Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

LEMOS, A. L. M. . **Nova Esfera Conversacional**. In: André Lemos, Sergio Amadeu da Silveira, Dimas Künch, et al.. (Org.). Esfera Pública, redes e jornalismo. Rio de Janeiro: E, 2010, v. , p. 9-30.

LUCHMANN, Thomas; BERGER, Peter L. **A construção social da realidade: tratado de sociologia do conhecimento**. Tradução de Floriano de Souza Fernandes. 23. ed. Petrópolis: Vozes, 2003.

Luna, Sergio Vasconcelos de. **Planejamento de pesquisa: uma introdução**. São Paulo: EDUC, 1999.

MAZZOCAT, Sandra Bordini. **Sujeito pós-moderno, identidade múltipla e reputação nas mídias sociais** in INTERCOM Sul 2010 : perspectivas da pesquisa em comunicação digital / organizadores, Adriana Amaral, Maria Clara Aquino, Sandra Portella Montardo. - São Paulo: INTERCOM, 2010. Disponível <http://www.intercom.org.br/e-book/intercom-sul-2010.pdf> Acessado em 31 de março de 2011.

MCGIRT, Ellen. 2009. **How Chris Hughes Helped Launch Facebook and the Barack Obama Campaign** In FastCompany, 13/03. Disponível em <http://www.fastcompany.com/magazine/134/boy-wonder.html> Acessado em 20/01/2010.

MOON, Peter. 2009. **O garoto que tornou realidade a eleição de Obama** in Época, 02/04. Disponível em <http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EMI66963-15259,00-O+GAROTO+QUE+TORNOU+REALIDADE+A+ELEICAO+DE+OBAMA.html> Acessado em 20/01/2010.

MONTARDO, S. P. ; CARVALHO, C. . **Reputação e Web Semântica: estudo comparativo de buscas aplicado a blogs**. Comunicação, Mídia e Consumo (São Paulo. Impresso), v. 6, p. 149-171, 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comunicacaomidiaeconsumo/article/view/6852/6188> Acessado em 02/06/2010.

NEWSWEEK. 2008. **How He Did It**. 5/11. Disponível em <http://www.newsweek.com/id/167582?tid=relatedcl> Acessado em: 19/01/2010.

ORGANIZING FOR AMERICA. **Blog de Barack Obama**. Disponível em: <http://www.barackobama.com/> Acessado em 21/01/2010.

RALHA, Jurema Sampaio. 2009. **O Animador de Comunidades Virtuais**. Disponível em http://74.125.155.132/scholar?q=cache:dWnPK9Btfv8J:scholar.google.com/+Cotidiano+e+Sociabilidade+no+Ciberespa%C3%A7o:+Apontamentos+para+Discuss%C3%A3o.&hl=pt-BR&as_sdt=0,5 Acessado em 12/01/2011

PEREIRA JÚNIOR, L. L. ; SILVA, A. V. ; SILVA, D. E. ; MELO, I. A. ; LOPES, D. C. A. ; FERREIRA, J. M. . **A Apropriação da Linguagem Publicitária na construção dos Perfis dos Usuários dos Sites de Relacionamentos na Internet**. Intercom (São Paulo. Online), v. único, p. 1-15, 2009. Disponível em <http://200.136.53.130:13580/cdrom/2009/intercom/sudeste/cd/resumos/R14-0932-1.pdf> Acessado em 08/06/2010.

PÉCORA, Luísa. 2010. **Para Obama, informação pública é informação online, diz analista** in Último Segundo, 20/01. Disponível em <http://ultimosegundo.ig.com.br/1anoobama/2010/01/20/para+obama+informacao+pública+e+informacao+online+diz+analista+9369803.html> Acessado em 23/01/2010.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0** in WEB 2.0 – Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

PRIMO, Alex . **Existem celebridades da e na blogosfera? Reputação e renome em blogs**. In: XVIII Encontro Anual da Compós, 2009, Belo Horizonte. Anais. Belo Horizonte : Puc Minas, 2009. p. 1-15. Disponível em http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1017.pdf Acessado em 18/05/2010.

POLACCO, Rodrigo. **O page view não é mais o mesmo – e vai evoluir** in Webinsider, 2007. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2007/03/22/o-page-view-nao-e-mais-o-mesmo-e-vai-evoluir/> Acessado em 24/05/2010.

PORTAL IMPRENSA. **Assuntos de redes sociais são diferentes dos abordados por mídia tradicional, diz estudo**. 2010. Disponível em http://portalimprensa.tempsite.ws/portal/ultimas_noticias/2010/05/24/imprensa35894.shtml# Acessado em 29/07/2010

SCHRADER, Achim. **Introdução à pesquisa social empírica**. Porto Alegre, Globo. 1978.

SCHWINGEL, Carla Andrea. **2008. Publicações generalistas x ciberjornalísticas**. Disponível em <http://www.cencib.com.br/simposioabciber/PDFs/CC/Carla%20Andrea%20Schwingel.pdf> Acessado em 15/01/2011

SERRANO, Filipe. 2010. **Internet sozinha não elege ninguém** in Blog do Noblat, 24/01. Disponível em http://oglobo.globo.com/pais/noblat/post.asp?t=internet-nao-elege-ninguem&cod_Post=260278&a=111 Acessado em 26/01/2010.

SHOEMAKER, Pamela J et all. 2010. **Os leitores como gatekeepers das notícias on-line: Brasil, China e Estados Unidos**. Disponível em <http://www.sbpjor.org.br/ojs/?id=298> Acessado em 12/01/2011

SHOEMAKER, Pamela J.; VOZ, Tim P. **Gatekeeping Theory**. Routledge. 2009.

SOFTWARE LIVRE BRASIL. **Ibope traça perfil de "heavy-users" de tecnologias digitais na Campus Party** . Disponível em <http://softwarelivre.org/portal/campus-party/ibope-traca-perfil-de-heavy-users-de-tecnologias-digitais-na-campus-party-publicidade> Acessado em 29/07/2010

SIBILIA, Paula. **Em busca da aura perdida: espetacularizar a intimidade para ser alguém** in WEB 2.0 – Participação e vigilância na era da comunicação distribuída. Rio de Janeiro: Mauad X, 2008.

SOUSA, Mauro Wilton (orgs). **Sujeito, o lado oculto do receptor**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOUZA, Antônio Vital Menzes, SANTOS, Vinicius Silva. Comunicação-Midiática: reflexões sobre a Socialidade em Michel Maffesoli in Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2010. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1543-1.pdf> Acessado em 02/08/2010.

SPINK, Mary Jane. **Desvendando as teorias implícitas: uma metodologia da análise das Representações Sociais**. In: GUARESCHI, Pedrinho A., JOVCHELOVITCH, Sandra (orgs). Textos em Representações Sociais. 4. ed. Petrópolis: Vozes, 1995.

STALLABRASS, Julian. **Obama on Flickr**. Journal of Visual Culture 2009; 8; 196. Disponível em <http://vcu.sagepub.com/cgi/reprint/8/2/196> Acessado em 21/01/2010.

STERLING, Greg. 2008. **iCrossing : Democrat Obama Winning In Overall Search Volume, Republican John McCain Outspending Rivals On Paid Search** in Search Engine Land, 15/04. Disponível em <http://searchengineland.com/icrossing-democrat-obama-winning-in-overall-search-volume-republican-john-mccain-outspending-rivals-on-paid-search-13780> Acessado em 27/01/2010.

TAKEUTI, René. 2009. **Jornalismo tradicional e novas mídias: uma nova visibilidade, uma reconfiguração da esfera pública**. Disponível em http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/5_jornalismo/eixo5_art26.pdf Acessado em 12/01/2011

TÁRTARO, Daniel. **Como medir o retorno nas redes sociais** in Webinsider, 2010. Disponível em <http://webinsider.uol.com.br/2010/04/06/como-medir-o-retorno-nas-redes-sociais/> Acessado em 26/05/2010.

TERENCIO, Marlos Gonçalves and SOARES, Dulce Helena Penna. **A Internet como ferramenta para o desenvolvimento da identidade profissional**. Psicol. estud. [online]. 2003, vol.8, n.2, pp. 139-145. ISSN 1413-7372 Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1413-73722003000200015&script=sci_arttext&tlng=in Acessado em 08/06/2010.

THOMPSON, John B.. **A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia**. 3.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1998.

TRIVIÑOS, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: o positivismo, a fenomenologia, o marxismo.** São Paulo: Atlas, 2007.

TWITTER COUNTER. **The 1000 most popular Twitter users for Brasilia.** Disponível em http://twittercounter.com/pages/country%26time_zone=Brasilia Acessado em 26/05/2010.

VARGAS, José Antônio. 2008. **Politics Is No Longer Local. It's Viral** in The Washington Post. 28/12. Disponível em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2008/12/26/AR2008122601131.html> Acessado em: 27/01/2010.

W!DGY. **Presença online versus estar na internet**, 2008. Disponível em <http://widgy.net/2008/08/11/presenca-online-versus-estar-na-internet/> acessado em 07/08/2010.

ZAPATERO, Javier. 2007. **La ideia de micropoder.** Disponível em http://www.elpais.com/articulo/semana/idea/micropoder/elpepateccib/20070726elpci/blse_5/Tes Acessado em 11/01/2011

8. ANEXO – QUESTIONÁRIO DA ENTREVISTA QUALITATIVA

Questões socioeconômicas

1. Nome:
2. Idade:
3. Grau de Escolaridade:
4. Área de Trabalho/Empresa:

Perfil de uso da internet

5. Quantas horas navega por dia?
6. Acessa internet de onde?
7. O que acessa em outros meios de comunicação?
8. Quando não conhece algo (ou quer aprofundar algo), como procura informações novas? Qual a principal fonte de informações?
9. Que tipo de conteúdos acessa na internet?
10. O que acessa em portais noticiosos e quais são eles?
11. Que blogs acessa?
12. Quais redes sociais participa e que conteúdos acessa nelas?

Identificando o outro/como identifica outros gatekeepers

13. Que pessoas você acompanha na internet? (Acompanha em que esferas, blog, orkut, etc)?
14. Por que acompanha essas pessoas?
15. Que características/meios julga importantes nessas pessoas na internet?
16. Interage com elas? Por que?
17. Como chegou até elas?
18. Você se apropria dos conteúdos postados por essas pessoas? Se sim, de que forma?
19. Como incorpora novas pessoas a serem seguidas?
20. Quando quer embasar uma informação ou quando vai buscar o que as pessoas acham de um produto, onde você procura se informar?

Presença on-line

21. Possui site, blog, fotolog, em quais sites possui perfil?
22. Por que participa dessas esferas?
23. O que faz você entrar em uma nova rede social ou novo espaço na internet?
24. A participação nesses espaços é organizada e sistemática? Em que momentos participa?
25. Como é o seu posicionamento nesses espaços? Que tipo de conteúdo publica? (Verificar se é pessoal, profissional, público, privado e em que momentos utilizada cada um destes.)
26. Como é a representação que você faz de si nessas esferas? (Fotos, informações pessoais, profissionais)
27. De onde coleta informações para publicar em sua presença online? Cita a fonte?
28. Como é o seu relacionamento com outras pessoas que te acessam? (Conhece, não conhece?)
29. Sabe como eles chegaram até você?

Divulgação/Relevância

30. Como você se divulga na internet?
31. Quando divulga seu site/blog utiliza seu perfil pessoal ou criou perfis específicos para seu site?
32. Tem conhecimento de técnicas de SEO e SEM?
33. Da onde vem a maioria de seus acessos?
34. Você divulga conteúdos de outras pessoas que você acessa? Como e por que?