

FACULDADE CÁSPER LÍBERO
Mestrado em Comunicação

O compartilhamento de mensagens através das
redes sociais digitais em #meuamigoscreto

Carlos João Bezerra de Menezes Riva

São Paulo
2017

CARLOS JOÃO BEZERRA DE MENEZES RIVA

**O compartilhamento de mensagens através das
redes sociais digitais em #meuamigoscreto**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, como requisito parcial para a obtenção do título de Mestre em Comunicação. Área de concentração: Comunicação na Contemporaneidade; Linha de pesquisa Processos Midiáticos: Tecnologia e Mercado.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos.

São Paulo

2017

Riva, Carlos João Bezerra de Menezes

O compartilhamento de mensagens através das redes sociais digitais em #meuamigosecreto / Carlos João Bezerra de Menezes Riva - São Paulo, 2016

206 f.

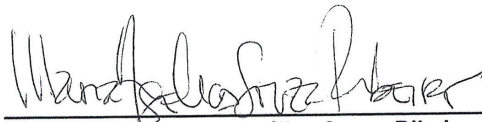
Dissertação (mestrado) – Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação, linha B – “Processos Midiáticos, Jornalismo e Entretenimento”, 2017
Orientador: Prof. Dr. Marcelo Santos

1.Processos Comunicacionais 2.Redes Sociais Digitais 3.Internet 4.McLuhan I. Santos, Marcelo II. Faculdade Cásper Líbero, Programa de Mestrado em Comunicação. III. Título.

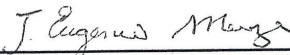
ATA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO DE MESTRADO

AUTOR: CARLOS JOÃO BEZERRA DE MENEZES RIVA

**“O COMPARTILHAMENTO DE MENSAGENS ATRAVÉS DAS REDES SOCIAIS
DIGITAIS EM #MEUAMIGOSCRETO”**



**Profa. Dra. Maria Angélica Souza Ribeiro
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC/SP**



**Prof. Dr. José Eugenio de Oliveira Menezes
Faculdade Cásper Líbero - FCL**



**Prof. Dr. Marcelo Santos de Moraes
Faculdade Cásper Líbero - FCL**

Data da Defesa: 12 de abril de 2017

RIVA, Carlos João Bezerra de Menezes. **O compartilhamento de mensagens através das redes sociais digitais em #meuamigosecreto**. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Faculdade Cásper Líbero. São Paulo, 2016.

Resumo

Esta dissertação tem o intuito de analisar as questões de comunicação que se relacionam com as redes sociais digitais, com maior enfoque no Facebook. É objetivo dela compreender se o compartilhamento de mensagens, ideias e informações realizados através delas ocorrem de forma similar ou diferente das que acontecem em ambiente não virtual, o quanto estas (redes sociais digitais) influenciam na periodicidade e/ou conteúdo a ser comunicado, bem como se os efeitos causados por estas são percebidos de forma diferente por seus autores (comparado aos decorridos de compartilhamentos de mensagens realizados em redes sociais não digitais). Para este fim, foi realizado estudo de caso da campanha #meuamigosecreto realizado no Facebook no ano de 2015.

Palavras-chave: Redes Sociais Digitais; Internet; #meuamigosecreto; Comunicação Contemporânea; Compartilhamento.

Abstract

This thesis aims to examine the message-sharing processes in digital social networks, centering our attention on dynamics rather than specific cases, with a special focus on Facebook. We have chosen the #meuamigosecreto [#mysecretpal] campaign as object of study, which was created in 2015 by a feminist collective for motivating women to speak about gender violence on the internet. The research methods comprehend literature review and three empirical instruments: two distinct surveys and in-depth interviews. Among the theoretical foundations of this research are Harry Pross' writings on primary, secondary and tertiary media and McLuhan's works regarding communication galaxies and the periods of adaptation to them, as well as networks theories. As a result, we suggest we are experiencing a period of adaptation to the tactile/digital galaxy, during which we are still learning how to use it. We also suggest that the dynamics of digital social networks intersect with the dynamics of analog networks, thus creating a reciprocal flux of what happens on Facebook and what happens elsewhere, a certain superposition of primary and tertiary media, in particular.

Keywords: Digital Social Networks; Facebook; Sharing; #meuamigosecreto;

1. INTRODUÇÃO • O COMPARTILHAMENTO DE MENSAGENS	9
1.1) A muralha de Diógenes	9
1.2) Entendimento quanto à mídia	10
1.3) Primeiras ferramentas utilizadas como mídias	12
1.4) Interesses e objetos de estudo.....	12
2. PRIMEIRO CAPÍTULO • DAS REDES SOCIAIS FÍSICAS, ÀS DIGITAIS	14
2.1) Introdução ao capítulo	14
2.2) Da parede às nuvens	14
2.3) Números do compartilhamento em nuvem	15
2.4) Compartilhando o compartilhar	17
2.5) Interesse interno ou fatores externos	19
2.6) Redes sociais não precisam ser digitais.....	22
2.7) Web 1.0 e 2.0.....	23
2.8) Da mídia primária à terciária	26
2.9) Mediações e o corpo.....	27
2.10) Interiorização das mídias.....	29
2.11) A galáxia de Gutemberg	32
2.12) Conceituando as galáxias.....	33
2.13) Processos de interiorização	34
2.14) Da galáxia auditiva à visual	35
2.15) Da galáxia visual à tátil.....	37
2.16) Do mundo mágico da audição para o neutro da visão, para então o instantâneo universo tátil.....	38
2.17) Galáxia tátil e altamente digital	41
2.18) Diálogo entre Pross e McLuhan	42
3. SEGUNDO CAPÍTULO • DESCOBRINDO AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS.....	44
3.1) Introdução ao capítulo	44
3.2) Comunicação através de códigos.....	44
3.3) A mídia que potencializou as vozes	48
3.4) A mídia que fala, mas pouco compreende.....	52
3.5) Redes sociais digitais como lugar	56
3.6) Precauções necessárias.....	58
4. TERCEIRO CAPÍTULO • OS ATORES PRESENTES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	59
4.1) Introdução ao capítulo	59
4.2) A transformação de um mundo conectado.....	59
4.3) Geração All-Line e as redes sociais digitais	62
4.4) Os atores que fazem a rede social digital	68
4.5) Redes sociais e suas complementariedades.....	72
4.6) Identidade dos atores no universo digital	76
4.7) atores pós-modernos em sua digitalidade.....	78
4.8) Identidades fragmentadas nas redes sociais digitais.....	79
4.9) A responsabilidade das redes sociais digitais	81
5. QUARTO CAPÍTULO • ESTUDO DE CASO :: #MEU AMIGO SECRETO	83
5.1) Introdução ao capítulo	83
5.2) Processos de mediação e a contemporaneidade.....	83
5.3) Sobre #Meu Amigo Secreto	85
5.4) Causa Feminista	88
5.5) Metodologia de pesquisa • Qualitativa Online	89
5.6) Resultados de pesquisa.....	90
5.7) Identidade dos atores no universo digital	94

5.8) Metodologia de pesquisa • Qualitativa em Profundidade	97
5.9) Sobre as participantes entrevistadas.....	99
5.10) A ocasião faz a participação.....	100
5.11) Presença num grande palco virtual	101
5.12) A importância das redes sociais digitais nas causas sociais	104
5.13) Considerações quanto às entrevistas.....	104
6. CONSIDERAÇÕES	106
11. APÊNDICES.....	113

1. INTRODUÇÃO • O COMPARTILHAMENTO DE MENSAGENS

1.1) A muralha de Diógenes

“Não há o que temer quanto aos deuses. Não há nada a temer quanto à morte. Pode-se alcançar a felicidade. Pode-se suportar a dor”. Este pequeno ensinamento, escrito por Epicuro em um muro da Capadócia, esteve a disposição dos cidadãos locais por período indeterminado, tão longo quanto o da duração do próprio muro. No entanto, ganhou sobrevida através do compartilhamento do seu conteúdo, geração à geração, via redes sociais formadas por estudiosos que a ele tiveram acesso.

No final do século XIX, arqueólogos franceses descobriram em Enoanda, na Capadócia (Turquia central), pedras contendo curiosa inscrição: uma mensagem filosófica mandada gravar por certo Diógenes, no século II d.C. Na verdade, a mensagem que esse cidadão de Enoanda e professor em Rodes procurou perpetuar no muro de um dos pórticos de sua cidade é constituída por teses fundamentais da ética de Epicuro, filósofo grego que vivera cerca de quinhentos anos antes (século III a.C). Testemunho comovente da admiração de um discípulo por seu mestre, o texto inscrito nas pedras da muralha parece conter uma carta que Epicuro endereçara à mãe, mas que Diógenes considera de imensa valia para qualquer pessoa, de qualquer época. Assim, movido pelo amor aos homens, procuro partilhar indiscriminadamente os ensinamentos do mestre com qualquer um que passasse diante da muralha de Enoanda. Justifica-se Diógenes, na parte inicial da inscrição:

Se uma pessoa, ou duas, ou três, ou quatro, ou o número que queiram, estiver em aflição, e se eu fosse chamado a ajudá-la, faria tudo que estivesse em meu poder para oferecer meu melhor conselho. Hoje, a maioria dos homens está doente, como que de uma epidemia, em função das falsas crenças a respeito do mundo, e o mal se agrava porque, por imitação, transmitem o mal uns aos outros, como carneiros. Além disso, é justo levar socorro àqueles que nos sucederão. Eles também são nossos, embora ainda não tenham nascido. O amor aos homens nos leva a ajudar os estrangeiros que venham a passar por aqui. Como a boa mensagem do livro já foi difundida, resolvi utilizar esta muralha para expor em público o remédio da humanidade. (Novaes, 1992, p. 57)

Os primeiros parágrafos desta dissertação de mestrado abrem também o artigo “As Delícias do Jardim”, de José Américo Motta Pessanha. Ocorre que o ensinamento de Epicuro, compartilhado por um dos seus discípulos a partir de uma inscrição em muro, tornou-se conhecido por todos que ali passavam e liam seu conteúdo. Epicuro, mesmo não estando ali presente, tinha sua mensagem disseminada através do compartilhamento de um terceiro que via

neste conteúdo a cura para uma vida plena e feliz. Suas palavras, mesmo sem conhecimento de Epicuro, conquistaram público maior, inclusive os leitores deste trabalho, através de uma inscrição simples, mas forte como um muro. Forte não somente em razão de seu conteúdo, mas também pelas características do muro, um amontoado de tijolos, barro e cimento, que é vinculada à mensagem.

1.2) Entendimento quanto à mídia

O muro permite à mensagem a possibilidade de ser vista por todos, a qualquer momento do dia, em espaço público; a possibilidade de sobreviver ao sol, aos ventos e à chuva; bem como a perenidade que, a partir daquele momento, o muro oferecia à mensagem. Se não apagada, esta teria o mesmo tempo de vida dele – o muro. Assim, entende-se que a mídia muro não pode ser entendida como apenas mais um local onde mensagens podem ser transmitidas, mas também como parte transformadora dela.

No entanto, antes de definir o muro como mídia, é fundamental conceituarmos a própria terminologia mídia, já que a mesma é empregada de formas bastante diferentes entre acadêmicos e estudiosos de comunicação. Trata-se de uma definição necessária para esta dissertação, de forma que entender que não há definição precisa da palavra (ou conceito dela) é importante.

Apesar do largo emprego, é difícil encontrar uma definição consensual explícita do conceito de mídia entre os pesquisadores do campo da Comunicação. Seu uso predominante, pelo menos até 2004, parte de uma quase extensão ou decorrência natural de conjunto de meios de comunicação. (Liziane Grazina, 2007, p. 51)

Para esta dissertação de mestrado, entretanto, entenderemos como mídia toda e qualquer ferramenta que medeia a comunicação entre emissores e receptores, podendo esta ser física, digital, ou até mesmo formada pelo próprio corpo humano. A partir do momento que algo ou alguém comunica, este entenderemos como mídia, como explicam Briggs e Burke.

A discussão sobre o que é mídia deve partir do entendimento de que a mediação é um processo que possui uma multiplicidade conceitual. Utilizamos meios dos mais diversos que podem nos auxiliar e até mesmo facilitar o processo de comunicação. Existem infinitas possibilidades de suportes, desde os mais óbvios e visíveis, como os

impressos, eletrônicos ou digitais, até aqueles que utilizamos ancestralmente para transmitir significados, como o próprio corpo, ao tatuar uma imagem ou utilizar uma pintura tribal. (Briggs; Burke, 2006, p. 11)

Os autores citados acima conceituam mídia como uma espécie de ferramenta que oferece suporte para a comunicação, de forma que se alia a ela, até mesmo as modificando. Deste modo, o muro encontrado na Capadócia onde Diógenes gravou a sua mensagem serve como um bom exemplo de mídia, já que comunica a quem tem instrumentos ou conhecimento para decodificar a mensagem ali compartilhada (neste caso, a leitura).

Ora, mídias são meios, e meios, como o próprio nome diz, são simplesmente meios, isto é, suportes materiais, canais físicos, nos quais as linguagens se corporificam e através dos quais transitam. Por isso mesmo, o veículo, meio ou mídia de comunicação é o componente mais superficial, no sentido de ser aquele que primeiro aparece no processo comunicativo. Não obstante sua relevância para o estudo desse processo, veículos são meros canais, tecnologias que estariam esvaziadas de sentido não fossem as mensagens que nelas se configuram. Consequentemente, processos comunicativos e formas de cultura que nelas se realizam devem pressupor tanto as diferentes linguagens e sistemas sígnicos que se configuram dentro dos veículos em consonância com o potencial e limites de cada veículo quanto devem pressupor também as misturas entre linguagens que se realizam nos veículos híbridos (Santaella, 2003, p. 25).

A conceituação proposta por Santaella segue direção similar a de Briggs e Burke, porém nos lembrando que meios, sem a mensagem, não existem. A autora ressalta que, antes dos meios vem às mensagens. Eles – os meios -, segundo Santaella, oferecem suporte às mensagens, e não o contrário.

Tendo em mente ambas conceituações e respeitando a todas, o trabalho sugere agora que ofereçamos pouco mais de atenção a uma terceira, de autoria de Marshall McLuhan, que informa de forma simples e objetiva que “o meio é a mensagem”, ou seja, o meio (aqui também entendido como mídia), quando em contato com a mensagem, a transforma, já que esta faz uso e se amalgama a suas características para chegar aos interlocutores que a ela tiverem acesso.

1.3) Primeiras ferramentas utilizadas como mídias

Certamente Diógenes, no século II d.C, não foi o primeiro homem a compartilhar uma mensagem de terceiros que para si fosse relevante. Tendo como fonte o mesmo filósofo, outro epicurista, o romano Tito Lucrécio Caro (97 a.C. – 55 a.C.), também havia marcado outra muralha com palavras do mesmo autor “*de rerum natura*” (Sobre a natureza das coisas), conforme explica José Américo Motta Pessanha. Ainda assim, certamente este também não foi o primeiro compartilhamento de mensagens / informação de nossa história. Desde que o homem é homem, a transmissão de mensagens sempre existiu.

Acredita-se que ainda na pré-história, há aproximadamente 40.000 anos, homens da fase da pedra Lascada, em período conhecido como Paleolítico (Paleo = Velho, Litico = Pedra), já compartilhavam em cavernas suas mensagens em desenhos e símbolos por eles entendidos, como explica Frédéric Belnet, em reportagem da revista História Viva:

Símbolos da feminilidade também são observados nas imagens: triângulos pélvicos, chamados de “vulvas”, ou glúteos de perfil. Finalmente, outros sinais mais misteriosos apareceram a partir do período aurignacense (40.000 a.C. a 25.000 a.C.) e multiplicaram-se no período magdaleniano (17.000 a.C. a 10.000 a.C.): círculos, retângulos, linhas, pontos, às vezes misturados com as figuras de animais.

1.4) Interesses e objetos de estudo

Assim, o interesse desta dissertação se torna analisar, a partir de alguns momentos da história humana selecionados pelo autor, as maneiras mais comuns de compartilhamentos de mensagens e informações em cada período proposto, considerando não a mensagem somente como objeto, mas também a maneira como esta é transmitida (sejam mecânicas ou não, físicas ou não, através do próprio corpo, ou não).

Atenção especial será conferida às mídias de compartilhamento de mensagem através do meio digital. O trabalho destacará a rede social digital Facebook, porém citará em determinados momentos outras similares, como Twitter, WhatsApp, Snapchat e outras disponíveis em lojas de aplicativos online. Teremos como foco para entender se, a partir de sua utilização, a maneira como compartilhamos mensagens se modifica. Mais que isso, se estas ferramentas de algum modo transformaram a maneira padrão humana quanto às formas de entender às mensagens encaminhadas por terceiros.

De modo a tornar este estudo pouco mais prático, será apresentado um estudo de caso referente a campanha #meuamigosecreto, criada e desenvolvida pelo coletivo feminista Não Me Khalo, no final no ano de 2015. Pra isso, com objetivo de ilustrar de forma qualitativa esta dissertação, foram entrevistadas dezenas de participantes da campanha.

2. PRIMEIRO CAPITULO • DAS REDES SOCIAIS FÍSICAS, ÀS DIGITAIS

2.1) Introdução ao capítulo

No decorrer do primeiro capítulo desta dissertação de mestrado será traçada a cronologia que nos propiciou acesso às redes sociais digitais (inclusive apresentando os conceitos de web 1.0 e 2.0), bem como as teorias de Pross e McLuhan, que nos oferecem visões distintas, porém complementares, quanto às mediações físicas e digitais.

A partir destes estudos será possível, nos capítulos seguintes deste trabalho, oferecer maior foco ao objeto central do estudo: o compartilhamento através das redes sociais digitais (destaque ao Facebook).

2.2) Da parede às nuvens

Se como apresentado na introdução desta dissertação, provavelmente os primeiros compartilhamentos de informações foram encontrados há 40.000 anos antes de Cristo, na atualidade, grande parte deles ocorre nas nuvens¹, através das redes sociais digitais. Realizar um comparativo quanto às ferramentas destes compartilhamentos se torna útil até mesmo para tentar justificar os motivos que fizeram com que mídias como Facebook se tornassem, hoje, um dos grandes potencializadores de disseminação de conteúdo gerado por seus usuários.

Fácil de transportar, leve, e de disseminação rápida. São características que corroboram para o entendimento dos fatores que demonstram os motivos que tornaram os compartilhamentos de imagens, arquivos digitais, e informações nas nuvens (através também das redes sociais digitais) poderosos, rápidos e eficientes. No entanto, se torna importante, ao analisar tais mídias (sociais digitais), as comparar com outras duas (não sendo elas as únicas existentes, mas interessantes para utilização neste estudo), também relevantes: mensagem em parede, e em papel.

¹ O conceito de computação em nuvem (cloud computer) refere-se à utilização da memória e da capacidade de armazenamento e cálculo de computadores e servidores compartilhados e interligados por meio da internet.

Entre tantas mídias possíveis, escolhi traçar um comparativo entre a parede, o papel e as nuvens, já que estas remetem a períodos distintos da história humana, tendo sido a parede (inclusive das cavernas), um dos possíveis primeiros meios de compartilhamento de mensagem humana, e as nuvens um dos mais recentes - tendo o papel surgido em período entre eles.

Compartilhamento : Parede	Compartilhamento : Papel	Compartilhamento : Nuvens
Tempo de permanência da mensagem: grande	Tempo de permanência da mensagem: médio	Tempo de permanência da mensagem: pequeno
Disseminação no espaço: pequeno	Disseminação no espaço: médio	Disseminação no espaço: grande
Tempo de deslocamento: inexistente	Tempo de deslocamento: médio	Tempo de deslocamento: rápido
Facilidade de gravação: difícil	Facilidade de gravação: médio	Facilidade de gravação: fácil

Nesta tabela, considerando condições padrões de cada meio, notamos que as ferramentas contemporâneas de compartilhamento (nuvens) oferecem alguns benefícios interessantes aos seus usuários, como grande possibilidade de rápido deslocamento e geograficamente grande da mensagem, porém com menor possibilidade de vida longa dela própria. Assim sendo, as nuvens conferem às mensagens compartilhadas um grande potencial de alcance, mas a princípio, pequeno de sobrevivência – no entanto, existe a possibilidade do seu conteúdo ser arquivado, de forma que em algum momento possa vir a ser recuperado. Este ponto – o pequeno tempo de sobrevivência - talvez explique o motivo que faz com que as mensagens compartilhadas em nuvens sejam tantas e tão diversas – precisam existir em grande quantidade para tentar vencer ao tempo.

2.3) Números do compartilhamento em nuvem

Para citarmos como exemplo do poder do compartilhamento em nuvem, em janeiro do ano de 2016, a rede social digital Facebook divulgou um estudo onde afirma que, de acordo com seus dados, ela contava com 1,6 bilhão de usuários espalhados pelo mundo, dos quais 99 milhões eram brasileiros (ou

seja, 8 a cada 10 brasileiros estavam no Facebook) – números estes que podem não representar a exata realidade da rede, já que existem usuários administrando dois ou mais perfis digitais, bem como outros que a abandonaram e não excluíram seu perfil – mais informações nas referências bibliográficas. Diziam ainda que diariamente eram 1,04 bilhão de pessoas conectadas à rede, sendo que, destas, 934 milhões realizavam essa conexão também via mobile (através de celulares ou tablets) – das quais 823 milhões estavam no Facebook exclusivamente no mobile. No Brasil, eram 89 milhões de usuários móveis ativos no Facebook.

Porém não é apenas o Facebook que atua com números impressionantes. Segundo a mesma empresa, no mesmo estudo, o aplicativo WhatsApp possuía aproximadamente 900 milhões de pessoas trocando mensagens entre si mensalmente; os chats do Messenger trocavam 9,5 bilhões de imagens a cada 30 dias; e mais de 80 milhões de fotos eram postadas diariamente no Instagram. Números impressionantes que demonstram claramente que o compartilhamento de mensagens em nuvem não era tendência, mas realidade incorporada no cotidiano dos seus interlocutores.

Levantamento realizado pela GO-Globe² no ano de 2016 apresentava ao mercado o gigantismo do conteúdo que era gerado por usuários, sejam eles profissionais ou amadores, quanto às suas publicações na internet - conforme podemos analisar na figura 1 (em inglês).

² Consultoria norte americana que atua também em estudos relacionados ao desempenho das redes sociais digitais em todo o mundo, como por exemplo, Facebook, Twitter, etc.



Figura 1.

Se, conforme apresenta o infográfico acima, a cada minuto os usuários de internet compartilhavam mais de 150 milhões de e-mails, 430 mil tweets (nome dado às mensagens postadas na mídia social digital Twitter), mais de 300 horas de novos vídeos no YouTube, mais de 280 mil snaps (nome dado às mensagens postadas na mídia social digital Snapchat), bem como 22 milhões de mensagens trocadas no WhatsApp e 3 milhões de novos compartilhamentos no Facebook, podemos entender de forma clara que há sim excesso de dados nas redes, de forma que somente às de grande relevância ao receptor poderão ser notadas, mas ainda assim com grande possibilidade de, em alguns minutos, virem a ser esquecidas. A quantidade de mensagens na rede pode se tornar (se já não o é) um fator decisivo para a baixa qualidade de retenção das mesmas.

2.4) Compartilhando o compartilhar

Até este momento da dissertação a palavra “compartilhar” e/ou seus pares foram utilizadas dezenas de vezes, de modo que este é o objeto de estudo

central deste trabalho. Assim sendo, é fundamental que seja conceituado, para efeito de compreensão mais aprofundada de todos os tópicos que seguirão neste estudo, o que o autor deste documento, bem como estudiosos e dicionários, entende como compartilhamento.

O termo “compartilhar”, apesar de muito utilizado nas redes sociais digitais da atualidade, não foi encontrado em artigos científicos buscados na internet, tendo a busca sido realizada no Google Scholar e Banco de Teses e Dissertações da Capes em julho de 2016. Deste modo recorri ao dicionário Michaelis, que define compartilhar como ‘(com²+partilhar) vtd Participar de, ter ou tomar parte em: Compartilhou a sorte do esposo. Compartilhou com os seus soldados a glória do triunfo.’. Definição essa entendida como correta, mas que solicitou o levantamento do significado de “partilhar”, cujo resultado foi:

(partilha+ar²) vtd 1 Dividir em partes; repartir: *Partilhar lucros. Partilhou o trabalho com os colaboradores.* vtd e vti 2 Participar de, compartilhar, compartilhar: *Partilhar ideias, partilhar crenças.* "O corpo fica partilhando com o espírito a sua dignidade natural" (Latino Coelho, *ap* Laud. Freire). "Seguiu-se um silêncio de surpresa geral, de que partilhava o próprio veterano" (Machado de Assis). vtd 3 Fazer partilha amigável ou judicial de: *Partilhar uma herança.*

A partir da definição de “partilhar” advinda do dicionário online Michaelis, entendemos que compartilhar vai além de transmitir algo – no caso deste estudo, uma mensagem. Também à parte, ou então à transmissão de parte de um todo. Em suma, a transmissão de algo que não pode ser entendido como completo, pois certamente não o é. A palavra é bem-vinda para o estudo da comunicação, já que comunicólogos possuem a ciência de que toda e qualquer mensagem a ser comunicada, por mais que tenha como objetivo a plenitude da transmissão de sua informação, nunca será completa, conforme afirma Claude Shannon, através da Teoria Matemática da Informação³. Se torna correto,

³ Claude Shannon (1916-2001) é conhecido como "o pai da teoria da informação". Sua teoria foi a primeira a considerar comunicação como um problema matemático rigorosamente embasado na estatística e deu aos engenheiros da comunicação um modo de determinar a capacidade de um canal de comunicação em termos de ocorrência de bits. A teoria não se preocupa com a semântica dos dados, mas pode envolver aspectos relacionados com a perda de informação na compressão e na transmissão de mensagens com ruído no canal.

assim, entendermos que talvez toda mensagem, ao invés de ser transmitida, ser compartilhada.

2.5) Interesse interno ou fatores externos

A partir da crença de que a transmissão de mensagens não é plenamente possível por conta de fatores e/ou motivações que não estão em domínio do emissor das mensagens a serem entregues a terceiros, se torna interessante notar que ao compartilharmos informações, podemos fazê-lo por conta de dois motivos, que sugiro terem como nomes “interesse interno” ou “fatores externos”.

Interesse interno pode ser entendido como aqueles motivos que fazem com que o emissor tenha real interesse na transmissão seletiva (ou seja, em partes) da mensagem – o que aqui chamamos de compartilhamento. Para ele não é importante ou interessante que os seus receptores conheçam o fato (aqui chamada também de informação ou mensagem) de forma plena, pois desta forma pode ele próprio perder algum tipo de vantagem sobre seu conteúdo.

Outro fator que resulta na transformação da transmissão de mensagens em compartilhamento de mensagens é o que chamo de fatores externos. São eles, todos os fatores ou motivos que tornam a transmissão de mensagem não plena, apesar do objetivo do emissor ter sido justamente o contrário. Situações que fogem ao controle do emissor para o sucesso integral da recepção de sua mensagem.

Para efeito ilustrativo do tema, apresento na tabela abaixo fatores (certamente não os únicos) que compreendem cada um dos efeitos finais de cada mensagem. Efeitos que demonstram que a mensagem foi compartilhada, não transmitida (se entendermos transmissão como o compartilhamento de uma mensagem como um todo).

Interesse Interno (II)	Fatores Externos (FE)
Vantagens Mercadológicas	Ruídos de Mensagem
Vantagens Pessoais	Incoerência de Ambientes

Inabilidade Comunicacional	Ferramentas Insuficientes
----------------------------	---------------------------

Se torna interessante notar que talvez a maioria dos fatores que dificultam a transmissão de uma mensagem de forma plena, fazendo assim com que o termo compartilhamento se torne bastante eficiente, estejam presentes em seis grandes tópicos, que podem ser entendidos conforme apresentação a seguir:

- Vantagens Mercadológica (II): A transmissão da mensagem não se dá de forma completa quando existe interesse comercial ou mercadológico quanto ao conteúdo dela própria. Empresas, profissionais, artistas e políticos poder ser prejudicado de uma informação se tornar de conhecimento público. No entanto, em alguns casos, o compartilhamento de partes desta mesma informação pode ser de interesse deste mesmo emissor, que seleciona dela a parte que deve, ao seu ver, se tornar patrimônio público, ou de determinados receptores.
- Vantagens Pessoais (II): Aqui os emissores selecionam momentos de vida, de histórias e/ou de acontecimentos que possam contribuir consigo para a obtenção de atenção, entendimento ou ganhos pessoais, normalmente referente a imagem perante ao público. Trata-se, por exemplo, daqueles momentos em que o emissor opta por transmitir apenas partes de um acontecimento que o colocou como protagonista, ou lhe conferiu méritos.
- Inabilidade Comunicacional (II): Apesar de possuir ferramentas, códigos e/ou tecnologia para a transmissão completa de uma mensagem ou informação, o emissor não possui habilidade que torne a mensagem compreendida, seja por dificuldades de fala e/ou expressão, concatenação de ideia, ou demais dificuldades comunicacionais alheias a sua vontade.

- Ruídos de Mensagem (FE): Amplamente estudado por pesquisadores de comunicação, ruídos de mensagem podem ocorrer por quaisquer fatores que independem do emissor. Seja por erro na escolha do meio e/ou ferramenta a ser utilizada para a comunicação, seja por inconformidades técnicas no momento da transmissão da mesma. Podemos utilizar como exemplo problemas técnicos durante a transmissão de uma mensagem via rádio, ou até mesmo a ausência de sinal com qualidade para que equipamentos de recepção de mensagens a possam capturar.
- Incoerência de Ambientes (FE): Fatores sociais, linguísticos, culturais e econômicos distintos entre emissores e receptores podem fazer com que a transmissão e/ou a recepção de informações se torne incompleta, inconclusiva ou equivocada. Quando à realidade, ideologia e visões de mundo dos interlocutores são bastante diferente ou quando não estão dispostos a um diálogo franco, os fatores ambientais de cada um pode vir a se sobrepor às mensagens, tornando sua transmissão incompleta.
- Ferramentas Insuficientes (FE): Diferente dos ruídos de mensagem, que repetem a falhas no momento da transmissão das mesmas, existem momentos em que a ausência de ferramentas eficientes se torna fator decisivo para a não transmissão plena da mensagem. Este ocorre normalmente por ausência de tecnologia que supra as necessidades do emissor e do receptor. Seja falta de um sistema de Wi-Fi de alta velocidade, de câmeras filmadoras que captem detalhes de cada cena ou qualquer outra tecnologia que não existe no local, ou na época, propicia para entregar ao receptor a mensagem que o receptor pretendia.

Entendido, assim, o porquê de a utilização do termo compartilhar como foco desta dissertação, e a sua relação direta com as redes sociais digitais, se torna

importante voltarmos a elas (às redes sociais digitais). No entanto, vale lembrarmos que este compartilhamento através de redes digitais não é algo novo e contemporâneo. Ele sempre existiu, porém nas redes sociais não digitais.

2.6) Redes sociais não precisam ser digitais

Apesar de amplamente reconhecidas no mercado de trabalho voltado à comunicação como redes sociais (publicidade e propaganda, relações públicas, jornalismo, tecnologia, rádio e televisão, entre outros), e para muitos compreendidas como um fenômeno recente, devemos lembrar que redes sociais onde emissores e receptores compartilham imagens, documentos, ou qualquer outro tipo de informação sempre existiram – porém, até aqui não de forma digital. Não devemos, deste modo, imaginar que as revoluções comunicacionais que as redes sociais digitais apresentaram ao mundo surgiram do vazio, já que de fato não foi o que ocorreu.

As redes sociais não surgem com a cultura digital, mas remontam às primeiras formas de organização humana, a períodos ancestrais como o Neolítico e mesmo o Paleolítico. Homens da pré-história que compartilhavam informações a outros em sua volta através de linguagem corporal ou desenhos rupestres já se comunicavam em rede. O que provavelmente mudou daquele período aos dias atuais não foram as comunicações em rede, mas a forma e as ferramentas que utilizamos para nos comunicar através delas.

Ou seja, as motivações, o cuidado com o colocar das palavras, ideias, sentimentos e a atenção ao outro (receptor) sempre existiram. O entendimento das mensagens, ou o não sucesso das suas transmissões plenas também ocorriam. Acrescentamos, entretanto, uma nova mídia. Mídia esta que se mostrou tão forte e dominadora de tempos e espaços, que por vezes pode nos fazer acreditar ter inventado o conceito de redes (incluindo a social). Não podemos e não devemos cair neste erro.

Grupos religiosos, pessoas que dividem os mesmos gostos em locais comuns a elas, estudantes em salas de aula e tantos outros exemplos similares a estes

também devem ser entendidos como sendo uma rede social, apesar destas não serem digitais.

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (Recuero, 2008, p. 24).

O que o compartilhamento de mensagens em nuvens desenvolveu foi a sua versão digital, ganhando assim a alcunha de rede social digital, ou redes sociais digitais. Claro, como toda e qualquer ferramenta que propicie compartilhamento de mensagens entre atores de uma mesma rede, esta também possuem suas características próprias.

Assim sendo, podemos afirmar que redes sociais digitais são redes sociais similares às que vivenciamos fora das nuvens, porém dentro e a partir delas. É o espaço online onde publicações criadas por usuários em poder de qualquer tecnologia conectada a internet e devidamente cadastrados em ferramentas do perfil (Facebook, Instagram, Snapchat, WhatsApp, YouTube, entre outros) podem dividir seus momentos, pensamentos e inquietações a um número irrestrito e imprevisível de receptores.

De modo a entender com maior profundidade o momento atual das redes sociais digitais, é fundamental compreender os passos vividos pela internet para que pudéssemos ter chegado até as redes sociais digitais presente nos dias de hoje, sendo eles a web 1.0 e 2.0.

2.7) Web 1.0 e 2.0

Para termos acessos às redes sociais digitais é preciso que tenhamos dois itens fundamentais: um computador, seja ele desktop ou móvel, como tablet, smartphone, entre outros, e acesso a internet. Conhecer a história da internet é fundamental para a compreensão do surgimento das redes sociais digitais, bem como importante para tentarmos supor os próximos passos da rede.

A World Wide Web (teia mundial de computadores, em português) tem seus primórdios nos anos 60, em plena Guerra Fria, tendo sido desenvolvida pelo Departamento de Defesa americano, que pretendia conectar seus diferentes centros para a possibilidade de troca de informações. Assim, o pesquisador Paul Baran⁴ concebeu uma rede que agisse conforme uma teia de aranha (web, em inglês), onde dados trafegassem de um centro a outro procurando, por si só, os melhores caminhos disponíveis. A esta tecnologia foi dada o nome de *packet switching* (troca de pacotes).

Porém, foi no ano de 1990 que Tim Berners-Lee desenvolveu o protocolo HTTP (Hyper Text Transfer Protocol) e a linguagem HTML (Hyper Text Markup Language), que permitiram a navegação de usuários ativos na rede entre um site e outro, tornando assim o acesso à internet disponível ao público, sejam seus fins particulares ou privados.

A denominada web 1.0, advinda deste período e tendo durado até meados dos anos 90, centrou-se no conteúdo fornecido por pequena população que dominava as técnicas de páginas estáticas que não poderiam ser alteradas por seus usuários finais. Trata-se de um conteúdo para ser utilizado apenas em modo de leitura, sem possibilidade de edição, inclusão ou compartilhamento natural, ou seja, advindo do próprio programa de navegação.

Neste período o conteúdo disponibilizado na internet era prioritariamente desenvolvido por grandes empresas e portais de conteúdo online, oferecendo aos seus usuários poucos formatos de interação entre si, como chats (salas de bate-papo virtuais), por exemplo. O compartilhamento era realizado de poucos para muitos, ou seja, centrado em poucos emissores, mas alcançando muitos receptores. Em outras palavras, a voz estava em poder dos emissores, e o

⁴ O engenheiro Paul Baran nasceu em 1926, na Polônia. No início da década de 1960, Baran desenvolveu uma técnica de “quebrar” os dados que trafegavam pela rede em espécie de pacotes, que chamou de “message blocks” (também “packet switching”), ou blocos de mensagem, em português. Com isso as informações que passaram a trafegar na rede elas divididas em pequenos pedaços que seriam reconstruídos ao chegar ao seu destino. O trabalho de Baran deu origem à Arpanet, uma rede de comunicação entre cientistas que estabeleceu a internet atual.

ouvido no poder dos receptores, de modo similar ao que ocorre na comunicação de massa.

A web 2.0, por sua vez, é reconhecida como aquela que potencializou a voz e a interação de seus usuários. Com foco não no emissor, mas nos usuários (receptor, mas também emissores), passou a ter aplicações potencialmente mais democráticas por meio da priorização dos conteúdos gerados e mantidos pela conectividade social.

É a conectividade entre pessoas que caracteriza a Web 2.0 cujas tecnologias básicas são o groupware, as Wikis, os Weblogs, os portais de comunidades, o leilão eletrônico, a instant messaging e, certamente, as redes sociais que são as meninas dos olhos da Web 2.0. (Santos, 2015)

A partir dela, diferente da web 1.0, seus usuários se tornaram capazes de compartilhar suas próprias informações, potencializando suas vozes, ou então a percepção de maior alcance de suas vozes. Podemos entender que a web 2.0 foca sua atenção no upload de informações pelos usuários, quanto a sua versão anterior atuava através do download de informações.

Assim sendo, podemos sugerir que enquanto a comunicação do período 1.0 se dava a partir de poucos emissores para muitos receptores, no período 2.0 emissores se confundem com receptores, de forma que muitos passam a se comunicar com muitos. A rede transformou, assim, a hierarquia de informações a ser compartilhada, fazendo com que temas até então não dominantes no espaço público ganhassem força e passassem a ser tratados com maior visibilidade. Não podemos, obviamente, negar que parte dos grandes emissores da web 1.0 ainda são emissores de destaque na web 2.0, porém podemos assegurar que atualmente passam a disputar a atenção do seu conteúdo com materiais gerados por muitos outros emissores, sejam eles profissionais ou amadores.

2.8) Da mídia primária à terciária

Uma outra maneira possível de compreender em maior profundidade os efeitos do compartilhamento de informações através das redes sociais digitais se dá através da teoria de mídia primária, secundária e terciária, de Harry Pross. Através dela, entendemos suas características não tomando como ponto de partida a cronologia (das paredes às nuvens) e nem a tecnologia (web 1.0 a 2.0), mas o corpo humano como lugar de compartilhamento de informações – entendido também como mídia.

Assim, para contribuir com este estudo, irei comparar causas, duração e efeitos (previstos, desejados e alcançados) de mensagens compartilhadas através das redes sociais digitais (com foco no Facebook), bem como pelas redes sociais tradicionais já apresentadas nesta dissertação, utilizando as teorias de mídia primária, secundária e terciária, de Harry Pross.

O pensador da comunicação, jornalista político Harry Pross, propõe uma elementar (porém corajosa) definição do processo de comunicação. Afirma ele que toda comunicação ou todo processo comunicativo - não importa quantos aparelhos esteja usando - começa no corpo e termina no corpo. (Baitello, 2014, p. 84)

Segundo Harry Pross, mídia primária corresponde ao próprio corpo, incluindo nossa fala cheiro e fisionomia. Aqui a mensagem a ser transmitida concentra emissor e receptor em um mesmo espaço tempo, potencializando assim a força advinda da carga dramática natural de cada interação.

Seguindo em sua teoria, o autor apresenta a mídia secundária como aquela que utiliza alguma ferramenta ou utensílio que não necessitem de aparelhos decodificadores que, somados ao corpo, ajudem na transmissão da mensagem a ser transmitida ou compartilhada, como acessórios, vestimentas, pinturas ou maquiagens, tatuagens, entre outros. São também exemplo as pinturas em cavernas, jornais, livros e manuscritos, entre tantos outros.

Por fim, apresenta a mídia terciária como aquela na qual tanto o emissor quanto o receptor necessitam de codificadores e decodificadores para tornar a

comunicação plena, conforme Norval Baitello explica no livro *A Era da Iconofagia*:

A mídia terciária, diz Pross, "são aqueles meios de comunicação que não podem funcionar sem aparelhos tanto do lado do emissor quanto do lado do receptor". Contam aí a telegrafia, a telefonia, o cinema, a radiofonia, a televisão, a indústria fonográfica e seus produtos, discos, fitas magnéticas, CDs, fita de vídeos, DVDs etc. (Baitello, 2014, pág. 109)

A partir deste entendimento, será que as mensagens emitidas e/ou recebidas através da mídia primária (a partir da fala) e terciária – utilizando como objeto de análise o tema desta dissertação, ou seja, as redes sociais digitais (a partir dos posts do Facebook), oferecem aos seus atores as mesmas oportunidades?

Com objetivo de trazer um pouco mais de luz a este questionamento, e evidenciar na prática a cumulatividade das mídias elencadas por Pross (primária, secundária e terciária), estas questões poderão ser analisadas de forma pouco mais prática no último capítulo desta dissertação, quando será apresentado o estudo de caso da campanha #meuamigosecreto.

2.9) Mediações e o corpo

Antes de analisarmos e compararmos oportunidades humanas a partir das mensagens transmitidas através das mídias primárias, secundárias e terciárias, se torna importante exemplificar cada uma delas através de acontecimentos ocorridos em nosso país a partir dos últimos anos.

O primeiro deles, que apresenta de forma bastante relevante a força da mídia primária, ocorreu em grande parte das capitais do Brasil no início dos anos 90. Com rostos pintados de verde e amarelo (cores presentes na bandeira brasileira), milhares de jovens foram às ruas na esperança bem sucedida de depor o Presidente da República eleito, Fernando Collor de Mello.

A insatisfação destes jovens quanto à política realizada naquele momento do país estava estampada em seus rostos a partir de tintas coloridas que falavam mais alto que qualquer megafone. Utilizando seus corpos e seus rostos como

grande arma de comunicação entre a massa, a sociedade e o poder ali constituído, estes jovens provaram que quando bem utilizada, a mídia primária é capaz inclusive de alterar a estrutura política de um país.

Ainda utilizando o campo político como exemplo destas mediações, recentemente o Presidente Interino da República, Michel Temer, utilizou uma mídia secundária para informar a Presidente da República, Dilma Rousseff, seu descontentamento quanto a relação vivida entre eles até ali (na época Dilma Rousseff detinha o cargo de Presidente da República, e ele de seu vice).

Iniciou a missiva explicando que escolheu esta mídia para seu comunicado, já que “*Verba volant, scripta manent’ (As palavras voam, os escritos permanecem)*”. De forma objetiva, o emissor da carta ressaltou logo no início da sua mensagem uma das características fundamentais da mídia secundária – sua maior durabilidade.

A carta redigida em 7 de dezembro de 2015 e endereçada à Presidente da época chegou às mãos da imprensa e foi amplamente divulgada nas demais mídias secundárias de todo o Brasil já a partir do dia seguinte, seja em jornais impressos ou revistas semanais. Assim, mais que a mensagem permanecer viva (interesse apresentado pelo emissor), ganhou amplitude geográfica e conhecimento público rapidamente, gerando consequências políticas em questão de minutos.

Por fim, a mídia terciária foi um dos fatores de fundamental importância para que em junho de 2013 jovens de todo o Brasil se mobilizassem para ir às ruas em busca do que acreditavam ser um país melhor e mais justo. Utilizaram para isso o espaço aparentemente democrático de redes sociais digitais, como Facebook e Twitter.

Segundo levantamento realizado pela consultoria Serasa Experian divulgada pelo jornal Valor Econômico, 70% dos brasileiros ativos no Facebook à época acessaram a rede e participaram ativamente dela no dia 13 de junho (período de manifestação), fazendo com que a data fosse uma das três mais ativas da

ferramenta no ano. Ao mesmo tempo, o Twitter contabilizou cerca de 11 milhões de tweets (posts) com a palavra “Brasil”, e 2 milhões mencionando “protesto”, entre os dias 6 e 26 de junho. Números expressivos que contribuíram decisivamente para a organização das passeatas nas ruas.

Não existe aqui juízo de valor entre qual a mídia mais importante e efetiva, se primária, secundária ou terciária, mas o entendimento que as três se conversam a cada momento, de acordo com as necessidades e possibilidades técnicas dos seus interlocutores. Além disso, se torna interessante notar que as redes sociais presentes na mídia primária e as redes sociais digitais presentes na mídia terciária respeitam as características básicas sugeridas por Harry Pross. Assim sendo, entender o formato de emissão e recepção da teoria do autor contribuem também pela compreensão das características destas redes.

2.10) Interiorização das mídias

Com a potencialização e alto ganho de escala de interlocutores presentes e atuantes nas redes sociais digitais a partir da década passada (a primeira grande rede social digital atuante no Brasil foi o Orkut, datado de 2003), a forma de interação dos seus usuários foi se transformando ano a ano, seja dentro ou fora da rede mundial de computadores. A dúvida que ainda não foi realmente esclarecida é o quanto esta transformação é boa para aqueles que fazem uso delas, ou até mesmo o quanto estas ferramentas são realmente poderosas, como o mercado publicitário e jornalístico acredita ser.

As redes sociais digitais de maior popularidade no cenário brasileiro da atualidade (Twitter, Facebook, YouTube, Instagram, Snapchat, entre tantas outras) certamente contribuíram decisivamente na potencialização da voz (mesmo que apenas digital ou terciária) de alguns dos internautas que a utilizam, sejam eles as webcelebridades, como também artistas hoje consagrados nacionalmente, que foram levados ao grande cenário musical a partir de fama repentina conquistada através destas ferramentas sociais.

Mas não somente estes internautas famosos foram transformados pelas redes sociais digitais. Em menor escala, grande parte dos presentes neste universo

podem ter suas ideias, comportamentos e até valores alterados, em maior ou menor grau, por conta dos posts que recebem e/ou publicam. Se esta transformação será duradoura, advinda de um modismo passageiro, ou decorrida de uma percepção interna errada, não vem agora ao caso. O que nos interessa entender é que, mesmo que por alguns momentos, nos transformamos diante destas ferramentas pertencentes à mídia terciária.

A mudança comportamental do internauta é tão perceptível que, ao analisarmos a influência destas redes sociais digitais nos processos de comunicação humana as considerando apenas como mais uma ferramenta de mídia, fica evidente notar que o conceito por tantos anos estudado e vivido por especialistas de *marketing*, que provava que toda comunicação realizada até o surgimento das redes sociais digitais se baseava através de três estágios, formados por *emissor -> mensagem -> receptor* se transformou em *emissor / receptor -> mensagem -> emissor / receptor* (assim como já apresentado).

Isso se deve ao fato de as redes sociais digitais permitirem que cada um dos seus participantes possa criar seus posts, bem como responder imediatamente a posts de terceiros, de forma que o antes receptor se torna imediatamente emissor no momento da devolutiva da mensagem. Esta possibilidade de responder a tudo e a todos a qualquer momento fez com que esta geração de internautas entendesse o poder que suas mensagens digitais podem ter – vide exemplo apresentado anteriormente (mobilizações de 2013 formadas através das redes sociais digitais)

Este novo cenário digital moldou o internauta, enquanto o internauta passou a moldar seu universo fora da rede – muitas vezes utilizando premissas aprendidas através dela própria. Assim, as maneiras de nos comunicar através destas mídias talvez tenham resultado, inclusive, em novas formas de trabalhar as mensagens que antes eram compartilhadas somente em ambiente offline.

Marshall McLuhan, na década de 70, através do seu livro “A Galáxia de Gutenberg”, alertava que toda e qualquer mudança tecnológica que envolva os processos comunicativos (seja ela eletrônica ou não), sugere sempre um

período de adaptação onde seus interlocutores naturalmente aprenderão a viver a nova realidade a partir de treino e vivência da tecnologia estreada.

O autor explica em sua obra que o processo de interiorização de cada mídia ou aprendizado causa estranhezas e pede por um tempo para que se dê o processo de adaptação do público para com ele. Isso ocorreu nos períodos que compreenderam a mudança do sujeito auditivo para o visual, quando estes passaram a usar o alfabeto escrito para se comunicar (ao invés somente do som das palavras); quando os manuscritos foram aos poucos substituídos por cópias de livros; bem como no desenvolvimento de toda e qualquer tecnologia comunicacional presente no período estudado por ele.

Em termos mais simples, pode-se dizer que o surto de uma nova tecnologia, que estende ou prolonga um ou mais de nossos sentidos em sua ação exterior no mundo social, provoca, pelo seu próprio efeito, um novo relacionamento entre todos os nossos sentidos na cultura particular assim afetada. (McLuhan, 1977, pág. 70)

A verdade é que bem possivelmente estejamos ainda apenas aprendendo a lidar com estas novas mídias (sociais digitais), já que elas, de forma bastante rápida, foram capazes de estender o alcance de nossas mensagens, potencializar nossas curtidas e por vezes tornar mais duradouros nossos comentários – muitas vezes em um ambiente onde temos pouco ou nenhum controle de onde nossas palavras podem nos levar. No entanto, como qualquer ferramenta, pede ainda um processo de entendimento de seus efeitos que talvez seus integrantes ainda não tenham tido tempo de executar.

Provavelmente temos entendimento sobre as regras, processos e etiquetas sociais nestes espaços, mas certamente ainda não interiorizamos as redes sociais digitais em nós mesmos, de forma que agimos em cada uma delas como verdadeiros aprendizes, mas mascarados de mestres – grande parte das vezes, inclusive sem perceber. Afinal, o processo de interiorização destas mídias tão recentes ainda não está completo.

Quando a tecnologia estende ou prolonga um dos nossos sentidos, a cultura sofre uma transposição tão rápida quanto rápido for o processo de interiorização da nova tecnologia. (McLuhan, 1977, p. 70)

A teoria de Marshall McLuhan conversa de forma bastante íntima com o tema percorrido nesta dissertação de mestrado, de forma que merece uma atenção maior e mais aprofundada. Deste modo, para potencializar o entendimento e a compreensão do momento em que as redes sociais vivem (atualmente na sua versão digital), utilizo como teoria base àquela que o autor apresentou com bastante detalhes no livro *A Galáxia de Gutemberg*.

2.11) A galáxia de Gutemberg

Até este momento da dissertação tomamos como objetivo central apresentar através da cronologia histórica ou de teorias como a das mídias de Harry Pross, as diferenças centrais quanto a características das redes sociais (digamos) analógicas e digitais. No entanto, conforme apresentado no parágrafo anterior, compreender a teoria de Marshall McLuhan quanto ao desenvolvimento da linguagem, passando pela fala, ganhando amplitude no papel, e chegando a mídia eletrônica, conversa de maneira especial com o conteúdo deste trabalho. Assim, foi separado um espaço maior para o seu entendimento, já que sua teoria se torna, a partir de agora, a coluna vertebral de todo o estudo.

Também por se tratar de um autor midiático, por vezes McLuhan recebeu críticas de demais estudiosos. No entanto, seu foco em estudar os meios e a transformação que estes conferem à sociedade faz com que o autor e suas teorias não pudessem se ausentar desta dissertação de mestrado.

McLuhan destacou que, enquanto outros pesquisadores estavam preocupados com as mensagens dos meios ou possibilidades de manipulação, ele se preocupava em apontar que cada novo meio interfere na forma de organização de uma sociedade, transpira por todos os seus sentidos. A primeira mensagem de um novo meio é a mudança cultural na vida cotidiana dos cidadãos, “o meio é a mensagem”. (Menezes, 2005, p. 103)

Entre seus trabalhos, uma deles em especial serve de referencial para este estudo: *A Galáxia de Gutemberg*. Provavelmente uma das melhores descrições desta obra foi a desenvolvida por Anísio Teixeira, e impressa na quarta capa da

edição do livro publicado no ano de 1988 pela editora Companhia Editora Nacional:

McLuhan neste livro estuda a cultura manuscrita na Antiguidade e na Idade Média e daí parte para a análise e a interpretação da cultura da página impressa, da cultura tipográfica, mostrando-nos até que ponto transformou ela a cultura oral. É essa a cultura que entra novamente em mudança no princípio do nosso século. McLuhan estuda então a cultura da era eletrônica e o renascimento das formas orais da civilização (...). Impossível resumi-lo, mas cabe acentuar que o livro, além de nos permitir acompanhar a reconstrução da cultura desde o aparecimento do alfabeto e compreender a imensa transição ocorrida com a introdução da imprensa, do jornal e do livro, dá-nos também a visão de reconfiguração da galáxia de Gutenberg com os novos meios de comunicação da nossa era eletrônica.

Assim sendo, utilizarei neste final de capítulo a teoria de McLuhan para aliar a cronologia do surgimento das mídias e as modificações que elas causaram na sociedade de cada época, respeitando como base o que o autor chamou de Galáxias. Deste modo, no próximo capítulo desta dissertação de mestrado, tentarei complementar a teoria apresentando as modificações (ou não), que as mídias sociais digitais impuseram à nossa sociedade, de modo que o autor não teve a possibilidade de viver para ele próprio nos apresentar o seu ponto de vista sobre este momento.

2.12) Conceituando as galáxias

Em sua obra, McLuhan divide a comunicação social humana em três momentos distintos, chamados por ele de Galáxias. O termo ganha sentido quando o autor nos demonstra que quando uma nova cultura comunicacional ganha força, seja de forma natural ou em decorrência de nova tecnologia (normalmente é este o caso), tudo ao redor deste homem (o que interiorizou esta cultura) se transforma. Assim, entender cada um destes momentos históricos através das mídias centrais presentes na época nos faz perceber que existe toda uma galáxia de informações, mudanças, sentimentos e novas necessidades em cada uma delas.

Segundo o dicionário online Michaellis, podemos entender como Galáxia: *sf (gr galaxías) 1 Astr Cada um de bilhões de grandes sistemas de estrelas, que incluem não só estrelas mas nebulosas e matéria interestelar e constituem o*

universo. 2 V Via-Láctea. 3 Festa que se celebrava em Atenas em louvor de Hera, a mãe dos deuses. Neste sentido, novamente o autor faz alusão a um termo interessante, já que em cada um dos momentos históricos apresentados em seu livro (nela chamado de galáxias), existem centenas de estrelas independentes, mas que conversam entre si, que ao serem analisadas juntas, dão vida a novos universos.

McLuhan, como brevemente citado anteriormente, divide seu estudo em três galáxias distintas, mas que se relacionam e se sobrepõem de forma altamente efetiva. A elas dá os nomes de Galáxia Auditiva, Galáxia Visual e Galáxia Tátil.

Cada uma delas será apresentada com maior detalhamento nas próximas páginas deste estudo, mas de forma breve e genérica, estas galáxias podem ser entendidas da seguinte maneira: A Galáxia Auditiva era aquela em que a fala e a audição se colocavam como centro da comunicação; a Galáxia Visual entregou ao alfabeto e ao papel impresso lugar de destaque na cultura da época; enquanto a Galáxia Tátil, dominada por meios eletrônicos e a junção dos dois sentidos (auditivo e visual), fazendo uso das características das galáxias anteriores, ganhou destaque – sendo assim até os dias atuais.

O autor não tenta, em momento algum do seu livro, conferir maior importância a uma ou outra galáxia, já que tem ciência que todas as três foram fundamentais para a transformação cultural do seu período histórico e a formação da comunicação contemporânea. McLuhan demonstra, inclusive, que não podemos entender que o surgimento de uma tenha significado a morte da anterior, já que ambas se relacionam profundamente.

2.13) Processos de interiorização

A interiorização de cada nova tecnologia transforma, antes mesmo da própria galáxia na qual faz parte, o universo interno de cada homem que a vivenciou. Trata-se justamente da soma das interiorizações tecnológicas individuais (ou seja, de cada indivíduo), que torna cada galáxia única. O processo de interiorização coletivo de cada galáxia caminha a passos mais curtos, porém

não menos transformadores, já que estes ganham escalas regionais, ou até mesmo mundiais.

Porém, a interiorização de nova tecnologia, quando analisada no âmbito pessoal, é capaz de transformar vidas de forma surpreendente, tornando o que antes era de uma forma, agora de outra. Cada nova tecnologia compreendida pelo indivíduo é capaz de mudar sua visão de mundo, bem como de si mesmo. E poucas galáxias podem ser maiores que o interior de cada ser humano.

Para evidenciar a mudança que as novas tecnologias podem exercer na vida humana, busquei histórias de idosos que, após uma vida inteira presente em uma das galáxias de McLuhan, foram convidados ou se esforçaram para viver em nova galáxia. Pessoas que em dias como os de hoje, apesar de viverem em um mundo altamente conectado, este os excluiu das novas tecnologias, seja por motivos sociais, econômicos, ou até mesmo atitudinais.

São histórias recentes de idosos que, ao vivenciarem a interiorização de uma nova galáxia defendida por McLuhan (da auditiva para a visual e da visual para a tátil), transformaram a si próprios, e a vida dos que estão a sua volta. Compreendendo o fenômeno de forma individual, teremos ainda mais embasamento para também o compreender de forma coletiva.

2.14) Da galáxia auditiva à visual

Se tomarmos como base a política nacional do idoso, a partir da Lei número 8.842, de 4 de janeiro de 1994, e o Estatuto do Idoso, Lei número 10.741, de 1 de outubro de 2003, devemos definir como uma pessoa idosa todo e qualquer indivíduo que possuir 60 anos de idade, ou mais. No entanto, para os exemplos a serem apresentados abaixo, optei por selecionar a interiorização de novas tecnologias a partir do olhar e da história de idosos brasileiros com mais de 70 anos de vida.

São o caso de grande parte dos 25 alunos do Centro de Referência do Idoso (CRI), do Governo do Estado de São Paulo, que no ano de 2010 se formaram no curso de alfabetização, conquistando assim acesso não somente à galáxia

auditiva, como também a visual. Interiorizar uma nova galaxia se torna tão importante a cada um dos alunos da turma, de maneira que estes se esforçavam ao máximo para não falta uma só aula, vide a mudança que o entendimento do alfabeto transforma suas vidas..

Quando a tecnologia está em vias de prolongar um de nossos sentidos, a cultura sofre uma transposição tão rápida quanto rápido for o processo de interiorização da nova tecnologia. (McLuhan, 1977, pág. 70)

É o caso, por exemplo, do aluno Joaquim, único homem do grupo. "No começo eu não queria ir às aulas, mas depois gostei e hoje sinto falta quando não consigo ir. Aprender a ler e escrever mudou bastante a minha vida e espero continuar aprendendo", afirmou ele em reportagem ao site do Governo do Estado de São Paulo.

A mudança de vida percebida por ele a partir do domínio do alfabeto também pode ser sentida por Adriana Terras, coordenadora do Centro de Referência do Idoso (CRI), que afirma: "Nós que trabalhamos na convivência conseguimos perceber o quanto eles mudam depois que começam a frequentar as aulas. Muitas senhoras aqui vão a supermercados e elas contam que agora conseguem ler o rótulo das embalagens e pegar ônibus sem a ajuda de outras pessoas".

Em reportagem exibida na edição de 29 de janeiro de 2010 no programa de televisão brasileiro Globo Repórter, o repórter José Raimundo apresenta a história de Enedina, moradora da cidade de Ilhéus, na Bahia, que prestes a completar 100 anos de vida entrou na escola para aprender a ler, e de Ubaldo, que aos 107 anos de idade, morador da cidade de Mascote, também na Bahia, aprende a escrever suas primeiras palavras. Para ambos, aprender a ler e a escrever é libertador e transformador.

Em termos mais simples, pode-se dizer que o surto de uma nova tecnologia, que estende ou prolonga um ou mais de nossos sentidos em sua ação exterior no mundo social, provoca, pelo seu próprio efeito, um novo relacionamento entre todos os nossos sentidos na cultura particular assim afetada. (McLuhan, 1977, pág. 70)

Enedina explica ao repórter que aprender a ler oferecerá a ela a tão esperada independência, de forma que não será mais necessário solicitar que terceiros escrevam suas cartas (perdendo assim sua individualidade e intimidade), ou que preencham documentos por ela, tirando dela o direito de tomar suas decisões legais sozinhas. Ubaldo, por sua vez, nos evidencia que a não interiorização da galáxia visual em sua vida (se analisada aqui através da presença do domínio do alfabeto), torna sua identidade incompleta, inclusive no sentido literal. Um de seus objetivos com o aprendizado do alfabeto é aprender a grafar seu próprio nome, para assim substituir o texto “não alfabetizado” hoje presente no seu RG (Registro Geral, mas também conhecido como Carteira de Identidade), pela sua assinatura.

Assim, analisando galáxias inteiras presentes na vida de Geraldo, Enedina e Ubaldo, fica simples perceber o quanto a interiorização de uma nova tecnologia pode alterar de forma efetiva e completa a vida de um ser humano. Iremos compreender, mais para frente e ainda neste capítulo, o quanto esta interiorização, quando de forma coletiva, é capaz de alterar toda uma sociedade.

Ao todo, segundo o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em 2016 temos mais de 6 milhões de brasileiros com mais de 60 anos que não conhecem a leitura, nem sabem escrever. Ou seja: haja galáxias a serem interiorizadas nos próximos anos.

2.15) Da galáxia visual à tátil

Enquanto há muitos idosos ainda com acesso restrito à galáxia visual, outro tanto deles ainda não está presente no uso da internet (parte da galáxia tecnológica, a qual estudaremos mais profundamente no segundo capítulo desta dissertação). Segundo estudo do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgado em 2015, em 5 anos dobrou o número de idosos com acesso a internet no país.

Entre os anos de 2008 e 2013, o percentual de idosos que acessavam a internet subiu de 5,7% para 12,6%. Segundo reportagem do portal de internet

O Globo, “o aposentado Luiz Augusto Loureiro de Sá, de 84 anos, é um dos que encontrou na internet e, principalmente, nas redes sociais um espaço para divulgação do seu blog, ‘Muitos Anos Depois’, onde escreve crônicas desde 2013. Para ele, o mundo digital é um espaço para aprender mais e se divertir, por isso tem sido cada vez mais procurado pelos idosos”.

Delors (2004) defende que a sociedade contemporânea vive a era da Informação e que a utilização das tecnologias digitais dá ao idoso menor sentimento de exclusão social. Para Fox (2001), 50% dos idosos que utilizam a Internet melhoram seu contato familiar, social (amigos), comerciais (notícias na rede e notícias financeira) e educacionais (pesquisas, filmes e cursos online). (Cardoso, 2004, p. 342)

A interiorização das tecnologia dos computadores, sobretudo a das redes sociais digitais, transforma a vida de diversos idosos. Segundo o Centro de Pesquisas Pew, em matéria publicada pelo jornal O Estado de São Paulo em janeiro de 2014, o grupo de usuários que mais cresceu nas redes sociais digitais Facebook e Twitter nos Estados Unidos em 2013 foi a da população maior de 65 anos de idade.

A introdução deste público tão experiente nesta nova tecnologia ofereceu em grande parte o mesmo que o alfabeto entregou aos personagens apresentados anteriormente: a independência e a sua identidade, esta segunda, digital. A interiorização destas mídias sociais digitais por parte de idosos transforma não somente a eles, mas à galáxia da qual fazem parte.

2.16) Do mundo mágico da audição para o neutro da visão, para então o instantâneo universo tátil

A assimilação e interiorização da tecnologia do alfabeto fonético translada o homem do mundo mágico da audição para o mundo neutro da visão. (McLuhan, 1977, pág. 40)

Mcluhan, no livro *A Galáxia de Gutemberg*, apresenta o caminho traçado pela comunicação humana, desde o momento em que era apenas auditiva, sem poder até mesmo contar com o recurso do alfabeto, até chegar a tecnológica, onde toda e qualquer mensagem ganha poder de escala.

O desenvolvimento do alfabeto, segundo o autor, se tornou fundamental para a sociedade chegar onde hoje estamos. Ele não só propiciou que pessoas pudessem se comunicar, dando sentido lógico às ações coordenadas, como também foi capaz de organizar a forma como estes mesmos homens pensavam e formavam suas ideias. A partir do momento que somos também as ideias que temos, se torna lógico inferir que o domínio do alfabeto transformou não somente às ideias, mas nós próprios.

A invenção do alfabeto, à semelhança da invenção da roda, foi a primeira tradução ou redução de um complexo e orgânico intercâmbio de espaços num único espaço. O alfabeto fonético reduziu o uso simultâneo de todos os sentidos, que é a expressão oral, a um simples código visual. (McLuhan, 1977, pág. 70)

Se, no modo de entender do autor, a galáxia que tinha a audição como foco central do processo comunicativo humano tinha tons mágicos, já que a fala incorpora, de forma prevista ou não, grande carga emocional, a visual apresenta processos e resultados diferentes. Assim, o alfabeto atua de forma distinta, seja se utilizado na sua versão falada, seja utilizado na sua versão escrita. No entanto, o fato da sua versão escrita (e visual) ter surgido após a falada (auditiva), modificou em parte a ordem dos sentidos humanos neste processo de comunicação.

Além de alterar os processos comunicacionais, o compartilhamento de mensagem também apresenta características bastante diferentes entre a galáxia auditiva e visual. Enquanto a primeira, conforme já citado, carrega grande grau de emoção, a segunda ganha impessoalidade com mesma força. Algo que na contemporaneidade é entendido com facilidade, mas que à época do surgimento do alfabeto escrito causou dificuldade no seu processo de interiorização.

Quando as palavras são escritas, tornam-se elas, naturalmente, parte do mundo visual. Como a maioria dos elementos do mundo visual, tornam-se coisas estáticas e perdem, como tal, o dinamismo que é tão característico do mundo da audição em geral e da palavra falada em particular. Perdem muito do elemento pessoal, no sentido de que a palavra ouvida se dirige mais comumente a nós próprios,

enquanto palavras escritas muito comumente não, podendo ser lido ou não, conforme nos dite o capricho. (McLuhan, 1977, pág. 43)

As diferenças entre o alfabeto falado e escrito são muitas, e antigas. No entanto, o fato de ele ter milhares de anos não significa que sua interiorização modificou suas características impessoais. Exemplo disso foi o fato de, na década de 90, o japonês Shigetaka Kurita, profissional da NTT DoComo, maior empresa de telefonia de celular do seu país, ter criado o primeiro emoji (e = imagem; moji = personagem) a que se tem notícia: um coração. Foi criado para que clientes que utilizassem seus produtos pudessem trazer maior sentimento às mensagens trocadas por aparelhos celulares.

Tais emojis, tão importantes no objetivo de trazer mais emoção e sentimento a compartilhamentos de textos em mídias sociais digitais, ganharam força mundial e hoje passam da casa de centenas, apesar dos 20 mais utilizados serem ainda os que transmitem emoções humanas mais básicas, segundo pesquisa realizada pela americana Swiftkey, mas contemplando apenas os usuários brasileiros.



Ao mesmo tempo, o alfabeto escrito, apesar de impessoal e frio, propiciou a possibilidade da palavra impressa, fazendo com que o compartilhamento de cada mensagem tivesse ganho de escala nunca visto até o momento, fazendo com que a sociedade passasse por profundas mudanças não só no que diz respeito à comunicação, mas em todas as demais áreas da vida humana.

O tema da imortalidade, criada pela palavra impressa, tinha toda plausibilidade no primeiro período da tipografia, quando tantos autores antigos, desconhecidos esquecidos foram trazidos das eras passadas pela tipografia para vida nova e muito mais intensa que é

que puderam conhecer quando vivos em sua era manuscrita. (McLuhan, 1977, pág. 277)

A palavra impressa não só alterou a forma como as pessoas enxergavam a si e ao mundo, como também o centro do poder de informação. Agora a palavra e a informação que ganhava escala era predominantemente a de interesse dos poderosos, já que através do papel impressora, a multiplicação e a velocidade da mensagem ganhavam força – apesar do seu investimento ser maior e em poder de poucos, já que para o sucesso do compartilhamento em massa da palavra impressa, era necessário papel.

Em certo sentido, a história do papel é história distinta da tipografia, mas é preciso ter-se em conta que a imprensa não teria podido progredir e expandir-se amplamente, se não pudesse dispor do recurso básico que seria o papel. O pergaminho é difícil de manusear, muito caro e de suprimento sobremodo limitado. Os livros teriam permanecido artigo de luxo, se o pergaminho tivesse sido o único meio existente para publicações. O papiro é duro, quebradiço e inconveniente para impressão. A introdução na Europa da fabricação do papel de linho oriunda da China, foi, portanto, condição preliminar importante. (McLuhan, 1977, pág. 211)

Entretanto, em determinado momento McLuhan nos evidencia a chegada da Galáxia Tátil, onde características das duas anteriores se unem e ganham força. Sua grande aliada, a eletrônica, predecessora do digital, contribuiu de forma decisiva para que este terceiro momento gerasse uma nova revolução. As mídias eletrônicas, sendo em maior grau representada pela televisão, passaram a compartilhar informações e mensagens utilizando os pontos de fortes de cada uma das primeiras galáxias. Da auditiva, trouxe consigo a emoção e a proximidade, e da visual, a grande possibilidade de reprodução e velocidade de deslocamento. Se as galáxias em questão antes caminhavam lado a lado, agora se amalgamaram.

2.17) Galáxia tátil e altamente digital

McLuhan deixou um legado inestimável para a ciência ao estudar as galáxias aqui apresentadas. Em seu livro, teve a oportunidade e o cuidado de detalhar de maneira fundamentada na obra de diversos estudiosos contemporâneos a ele (bem como a de períodos anteriores), o processo de interiorização de cada

uma delas por parte dos seus usuários e integrantes, assim como suas características.

A obra *A Galáxia de Gutemberg*, datada de 1977, teve a oportunidade de estudar os efeitos das mídias da galáxia tátil tendo como principal ferramenta a televisão. Entretanto, na atualidade, esta divide a atenção das mensagens que compartilha com as redes sociais digitais, que nasceram mais de duas décadas depois da publicação do trabalho de McLuhan.

Esta dissertação de mestrado, deste modo, se propõe em alguma medida a estudar qual a relação destas mídias (com foco maior no Facebook) com a galáxia tátil. O quanto ela conversa com ela, e quais os efeitos principais que esta causa nos interlocutores que emitem ou recebem mensagens através delas.

2.18) Diálogo entre Pross e McLuhan

No entanto, antes de finalizar o primeiro capítulo deste trabalho, é importante traçar um paralelo entre as teorias de Harry Pross e Marshall McLuhan, sendo elas a das mídias primárias, secundárias e terciárias, com as galáxias auditivas, visuais e tátil.

Enquanto Pross afirma que as mídias primárias nascem e morrem no próprio corpo do interlocutor, de forma similar podemos entender a galáxia auditiva, onde o receptor precisava estar diante do corpo do interlocutor para ter acesso à informação. Deste modo, ambos autores conferem maior emoção a estes estágios de suas teorias.

Ao mesmo tempo, também é possível traçar um paralelo claro entre a galáxia visual e mídia secundária, já que ambas necessitam de algum meio para transmissão da mensagem, podendo ele ser um livro, um manuscrito ou gravura, de modo que o olho do receptor possa, sem a utilização de nenhum meio eletrônico, entender a mensagem.

Por fim, as semelhanças continuam quando comparada a mídia terciária com a galáxia tátil, onde a utilização de meios eletrônicos se faz necessário para a codificação e decodificação da mensagem.

Este paralelo se torna relevante para entendimento do motivo da escolha das teorias para início de estudo. Afinal, a partir de momentos, olhares e situações bastante diferentes, dois estudiosos apresentaram, cada um ao seu modo, um a partir da cronologia histórica (McLuhan), e outro a partir do corpo humano (Pross), o desenvolvimento dos meios que possibilitaram, hoje, o estudo das redes sociais digitais, objetivo central desta dissertação de mestrado.

3. SEGUNDO CAPITULO • DESCOBRINDO AS MÍDIAS SOCIAIS DIGITAIS

3.1) Introdução ao capítulo

Com o entendimento da cronologia da internet, que tornou possível o desenvolvimento das redes sociais digitais, bem como o das teorias de Pross e McLuhan, que permitiram compreender as possíveis características destas redes através das suas mídias e galáxias, o segundo capítulo desta dissertação de mestrado propõe um olhar pouco mais focado no objeto de estudo deste trabalho, deixando assim o estudo de caso (campanha #meuamigosecreto) para o capítulo final.

Neste capítulo o objetivo será estudar os códigos que permitem o deslocamento das mensagens disponibilizadas, bem como os meios que objetivam o compartilhamento destas. Entenderemos, como afirma McLuhan, que o *meio é a mensagem*, e que no ambiente digital este (o meio) é capaz de alterar não somente o conteúdo de cada uma delas (as mensagens), mas a forma de agir dos seus interlocutores.

3.2) Comunicação através de códigos

O ser humano nasce com necessidade inerente à sua própria vontade (porém normalmente combinada a ela) de se comunicar. Ele é um ser social, e para viver de forma plena em sociedade, uma das suas habilidades mais necessárias e importantes se torna o domínio da comunicação, seja ela através do corpo, do som da sua voz, ou das ferramentas que por séculos desenvolveu para este fim.

Se atentarmos para as ferramentas utilizadas como mídias (meios) que potencializam o processo comunicacional na contemporaneidade, destaque natural daremos às redes sociais digitais, sendo elas propriedades de empresas privadas, como Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, WhatsApp, entre dezenas de outras. Tratam-se de ferramentas relativamente novas (Orkut data sua chegada ao Brasil no ano de 2003, e Facebook em 2004), e não totalmente assimiladas pelo público que a utiliza. São meios de comunicação recentes, e talvez por isso, ainda em fase de adaptação, entendimento e definição de melhores formas de uso.

Não devemos dissociar o estudo do manuseio das mídias sociais digitais aqui citadas, do entendimento do processo de comunicação vivido em período anterior a elas. As ferramentas podem realmente ser novas, mas a maneira como nos comunicamos (inclusive a partir delas), não. A interseção entres estes estudos se torna importante no momento em que notamos que, ao levarmos nossa forma de expressão para o interior das mídias sociais digitais, ela em partes se transforma, e os seus interlocutores se moldam a este novo cenário transformado.

A comunicação humana é um processo artificial. Baseia-se em artifícios, descobertas, ferramentas, instrumentos, a saber, em símbolos organizados em códigos. Os homens comunicam-se uns com os outros de uma maneira não natural: na fala não são produzidos sons naturais, como, por exemplo, no canto dos pássaros, e a escrita não é um gesto natural como a dança das abelhas. (Flusser, 2007, p. 89)

Conforme Flusser argumenta em sua obra *O mundo codificado*, humanos não se comunicam com seus interlocutores de forma natural, como fazem demais seres ou forças da natureza, mas sim através de códigos criados e desenvolvidos por eles próprios. A língua falada e o alfabeto utilizado em nossa comunicação têm em seu âmago um código ainda mais engenhoso e complexo que aqueles desenvolvidos pelos programadores das atuais mídias sociais digitais. Ao compartilharmos nossos conteúdos nas redes sociais digitais, sejam de áudio, vídeo ou texto, estamos atuando com códigos da fala ou da escrita dentro de códigos de programação de computadores. Ocorre de forma tão fantasiosamente natural, que não somos capazes de perceber a artificialidade desta comunicação. Nem a das mídias, e ainda menos a humana.

Após aprendermos um código, tendemos a esquecer a sua artificialidade: depois que se aprende o código dos gestos, pode se esquecer que o anuir com a cabeça significa apenas aquele sim que serve deste código. (Flusser, 2007, p. 90)

O mesmo que ocorre com a comunicação verbal (a não percepção constante de sua artificialidade), ocorre com as redes sociais digitais. Porém, nestas a

sua artificialidade não percebida por todos que a utilizam é bastante maior, já que seus códigos foram definidos e desenvolvidos pelos poucos indivíduos que investiram capital ou trabalho na sua programação. Assim, as formas de compartilhar informações a partir destas redes se tornam ainda mais limitadas se comparadas às praticadas fora delas.

Utilizando como exemplo a rede social digital Facebook, a plataforma define a artificialidade de sua comunicação aparentemente natural restringindo publicação de conteúdos a serem criados apenas em formato de texto, fotos e vídeos, e com complemento de emoticons (ícones que representam sentimentos) – estes últimos para contribuir com o tom emocional impresso em cada postagem.

No entanto, existem uma série de regras, chamadas pela ferramenta de “padrões da comunidade”, que apresentam de forma clara o conteúdo que cada usuário da rede pode ou não postar em seu interior. Se fora das redes as normas de conduta são definidas por representante do povo, nelas quem as define são as empresas que as desenvolveram.

A nossa missão é fornecer às pessoas o poder de compartilhar e tornar o mundo mais aberto e conectado. Todos os dias, as pessoas acessam o Facebook para compartilhar suas histórias, ver o mundo através dos olhos dos outros e se conectar com amigos e causas. As conversas que acontecem no Facebook refletem a diversidade de uma comunidade de mais de 1 bilhão de pessoas. Queremos que as pessoas sintam-se seguras ao usar o Facebook. Por isso, desenvolvemos um conjunto de Padrões da Comunidade, descritos abaixo (*ver em referências*). Estas políticas ajudarão você a entender os tipos de compartilhamentos permitidos no Facebook e os tipos de conteúdos que podem ser denunciados e removidos. Devido à diversidade de nossa comunidade global, lembre-se de que algo que pode ser desagradável ou perturbador para você pode não violar os Padrões da Comunidade. (Facebook, 2016)

Ao não percebermos a artificialidade da comunicação gerada através da imposição das regras dispostas no código, passamos a agir nas redes sociais digitais de maneira não natural, mas acreditando viver o contrário. Isso se deve não somente às regras de compartilhamento impostas por cada uma delas, mas principalmente pela facilidade humana de se moldar a processos aceitos por nós. Porém, ao aceitarmos e interiorizarmos novos processos

comunicacionais, alteramos a forma como o fazemos. Como citou brilhantemente Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”.

Diferente das ferramentas de comunicação humana desenvolvidas em período anterior às redes sociais digitais (pode-se ter como exemplo o aparelho telefônico, as conversas realizadas de forma pessoal e as mídias de massa, como radio, cinema e televisão), ferramentas como o Facebook nos induzem cada vez mais a compartilhar conteúdo. Atuam de forma simpática, mas altamente repetitiva, para que seus usuários publiquem conteúdo nelas a cada novo acesso, tornando já a partir deste momento o processo de compartilhamento de informações artificial. A indução para utilização frequente da ferramenta pode ser notada na Figura 2.

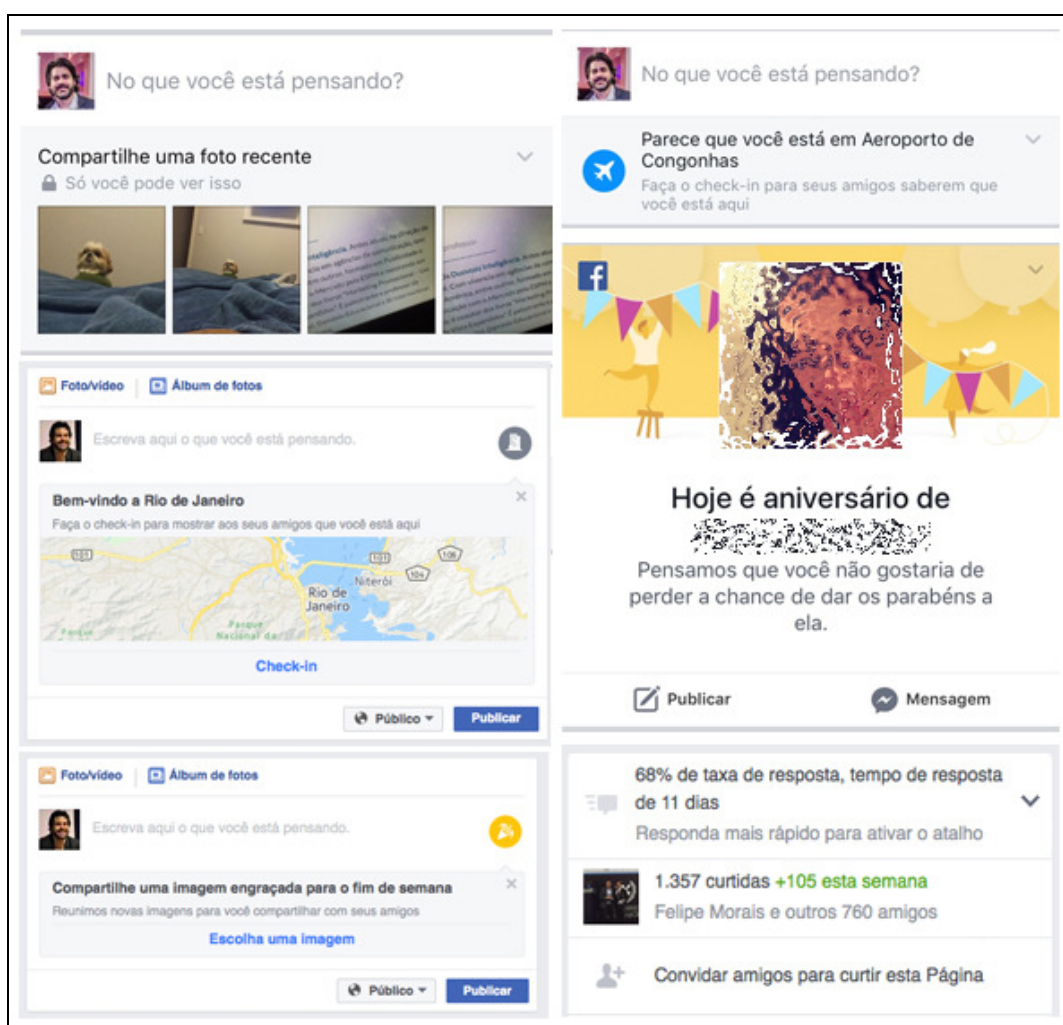


Figura 2.

No entanto, não devemos entender que a ferramenta em questão tenha grande poder para induzir que seus usuários façam cada vez mais uso artificial dela, já que o ser humano – como já apresentado neste estudo -, tem sua predisposição natural para se comunicar. Comunicação que, no modelo de atuação do Facebook, se dá através de posts.

Flusser, ainda na mesma obra já apresentada neste trabalho, mostrava acreditar que a necessidade de se comunicar é natural dos humanos e vai muito além da social, ou seja, da troca de informações, mensagens e ideias. Para o pensador, os seres humanos se comunicam inclusive para se esquecerem que são perecíveis e insignificantes perante o universo.

O objetivo da comunicação humana é nos fazer esquecer desse contexto insignificante em que nos encontramos - completamente sozinhos e incomunicáveis -, ou seja, ela nos faz esquecer desse mundo em que ocupamos uma cela solitária e em que somos condenados à morte - o mundo da natureza. (Flusser, 2007, p. 90)

3.3) A mídia que potencializou as vozes

Ao mesmo tempo em que podemos admitir que o processo comunicativo que se dá a partir das redes sociais digitais contém elementos artificiais, não podemos dizer o mesmo do teor das mensagens que ali são compartilhadas. Se para o usuário a ferramenta oferece a ele a possibilidade de comunicação natural, é assim que ele age – porém, naturalmente e artificialmente se moldando ao meio.

Uma das principais características das ferramentas como o Facebook é a potencialização do efeito que oferece a cada compartilhamento de mensagens, informações ou ideias ali realizadas. Se em uma conversa pessoal realizada em presença física uma mensagem transmitida a poucos interlocutores, através destas mídias toda e qualquer comunicação pode alcançar um número inestimável de destinatários a qualquer tempo, em qualquer espaço.

Provavelmente uma das primeiras pessoas que sentiu os efeitos em sua vida da grande amplitude da mensagem e efeito do compartilhamento dela através da internet, foi a americana Mônica Lewinsky (esta informa ter sido a primeira

delas), que em um caso extraconjugal com o ex-presidente Bill Clinton, quase o derrubou do cargo no ano de 1998. Na época, Lewinsky tinha apenas 22 anos de idade e era estagiária na Casa Branca. Segundo a imprensa norte-americana, o presidente, casado à época com Hillary Clinton e em seu segundo mandato, havia praticado relações sexuais com a jovem no Salão Oval do palácio presidencial.

O caso veio a público em janeiro do mesmo ano quando Linda Tripp, amiga da estagiária, gravou suas confissões ao telefone, e as entregou ao procurador Kenneth Starr. Alguns anos depois, em sua autobiografia chamada *My Life*, Clinton confessou o escândalo sexual que o envolveu, e disse que "*estava enojado comigo mesmo por fazer isso e na primavera, quando a vi de novo, disse a ela que era ruim para mim, ruim para minha família e ruim para ela*".

Porém, se o efeito do escândalo foi ruim a todos os envolvidos direta e indiretamente nele (como acredita Clinton), foi ainda pior para Mônica Lewinsky, que teve sua identidade apresentada e deturpada a todo o planeta através dos meios digitais (pois considerou e focou apresentar apenas este momento da sua vida). Nunca, até aquele dia, alguma história tinha ganhado escala global em poucos minutos e com efeito tão desastroso para os envolvidos como aquela. Isso ocorreu justamente neste caso não somente por conta dos seus envolvidos, mas também por até então não haverem meios para este compartilhamento global.

Em março de 2015, dezessete anos depois do ocorrido, Mônica Lewinsky, então com 41 anos de idade, se apresentou no evento TED2015 com uma palestra de pouco mais de 22 minutos chamada "*O preço da vergonha*". Nela, afirmou ter sido a primeira pessoa a sofrer os efeitos negativos da internet em escala planetária, e a notar o quanto esta ferramenta se tornou perigosa se mal utilizada.

Em 1998, depois de estar envolvida em um romance improvável, fiquei no centro de um turbilhão político, jurídico e midiático, como nunca visto antes. Lembrem-se, apenas alguns anos antes as notícias eram consumidas em apenas três lugares: lendo um jornal ou revista, ouvindo o rádio, ou assistindo à televisão. Era assim. Mas

esse não foi o meu destino. Em vez disso este escândalo chegou a vocês através da revolução digital. Isso significa que poderíamos acessar toda a informação que quiséssemos quando a quiséssemos, a qualquer hora, em qualquer lugar. Quando a história veio à tona em janeiro de 1998, ela surgiu online. Foi a primeira vez que o noticiário tradicional foi usurpado pela internet com uma notícia importante, um clique que reverberou pelo mundo. O significado disso para mim, pessoalmente, foi que, da noite para o dia, passei de uma figura completamente privada a uma publicamente humilhada, em todo o mundo. Foi a paciente zero a perder sua reputação pessoal numa escala global, quase instantaneamente. A pressa do julgamento, ativada pela tecnologia, trouxe apedrejadores virtuais aos montes. Isso foi antes das redes sociais (digitais), mas as pessoas podiam, ainda assim, comentar online, enviar histórias por e-mail e, claro, mandar piadas cruéis por e-mail. Eu era vista por muitos, mas na verdade, conhecida por poucos. (Lewinsky, 2015)

Lewinsky não apenas apresentou, neste evento do TED2015, os efeitos que a internet trouxe à sua vida em período pouco anterior às redes sociais digitais (que obviamente potencializaram muito o efeito das mensagens antes compartilhadas apenas nas demais ferramentas da internet), mas atualizou o cenário ao trazendo para o seu discurso. Mostrou o quanto elas podem ser utilizadas para o bem, ou não.

Em 1998 não podíamos saber aonde esta tecnologia audaz chamada internet nos levaria. Desde então ela tem conectado as pessoas de maneiras inimagináveis, unindo irmãos desaparecidos, salvando vidas, lançando revoluções, mas a escuridão, o cyberbullying e a vergonha que vivenciei se multiplicaram rapidamente. Todo dia na internet, as pessoas, especialmente jovens, que ainda não amadureceram para lidar com isso, são tão assediados e humilhados que não imaginam viver mais um dia, e alguns tragicamente não vivem, e não há nada de digital nisso. A crueldade com os outros não é novidade, mas online, a humilhação, tecnologicamente melhorada, é ampliada, incontrolável, e permanentemente acessível. (Lewinsky, 2015)

A sede de ganhar voz, compartilhar pensamentos e estar presente nas redes sociais digitais pode realmente ser positiva para muitos, mas também se torna perigosa para outros. Por se tratar de uma ferramenta nova, e com códigos e efeitos que pedem que a comunicação através dela passe por ajustes de maior ou menor grau, por diversas vezes seus interlocutores se expõem de forma racional, mas muitas vezes inconscientes.

Devemos retomar o conceito de interiorização apresentado por McLuhan, que nos evidencia que com o advento de toda e qualquer tecnologia, seus usuários necessitam de algum tempo (sempre indeterminado) para se adaptar a elas, sabendo inclusive tirar proveito positivo de seu uso.

No cerne das redes sociais está um intercâmbio de informações pessoais. Os usuários ficam felizes por revelar em detalhes íntimos de suas vidas pessoais, fornecem informações precisas e compartilham fotografias. (Bauman, 2008, p. 08)

Ao mesmo tempo em que a exposição pessoal autorizada, mas demasiada e por vezes injustificadas nas redes sociais digitais podem ser perigosas aos seus usuários, inclusive com efeitos negativos no convívio social do mesmo fora da rede, e/ou com a utilização destas informações por meio de criminosos, estas são a sua grande massa de conteúdo.

Segundo reportagem publicada em 2014 no site GNT, de acordo com a Delegacia de Repressão a Crimes de Informática (DRCI), a pedofilia estava na época entre os possíveis crimes mais comuns na internet (pode-se também utilizar a palavra prática, pois torna-se crime apenas quando efetivada). Nela a advogada Isabela Guimarães Del Monte, especialista em Direito Digital, diz que *“fotos íntimas de crianças, ou nas quais aparecem sem camisa ou tomando banho, por exemplo, atraem a atenção de pessoas mal-intencionadas”*. Alerta, também, quanto ao fato dos usuários da rede terem o costume de expor sua rotina, informando que *“imagens a respeito da sua rotina e de seus hábitos de consumo, bem como o uso de aplicativos que indicam a localização da criança, também oferecem perigo”*.

Ocorre que a exposição pessoal nas redes sociais digitais, além de perigosa, se tornou hábito. Sem perceber, o internauta passou de usuário da ferramenta para produto da mesma. Trata-se como mercadoria em busca de destaque e aceitação. Como afirma Bauman em seu livro *“Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”*, passamos a trabalhar para a rede.

São, ao mesmo tempo, os promotores das mercadorias e as mercadorias que promovem. São, simultaneamente, o produto e

seus agentes de marketing, os bens e seus vendedores. (Bauman, 2008, p. 13)

3.4) A mídia que fala, mas pouco compreende

Ao mesmo tempo em que temos o diálogo como energia motriz das redes sociais digitais, este ainda não é plenamente utilizado pelos seus usuários. Isso se deve, em parte, ao fato delas serem relativamente novas em relação às demais mídias (possuem menos de 15 anos de idade), a pouca idade dos interlocutores ali presentes, mas principalmente à falta de diálogo presente na própria sociedade - ainda offline. Falamos, mas não escutamos. Assim, não se dá o diálogo.

Somada à falta de diálogo, o fato de parte dos usuários destas redes se sentirem anônimos ou mais distante de quem interage com eles faz com que por vezes transformem ferramentas como Facebook, Twitter e similares em um verdadeiro campo de batalha, ou um esgoto onde despejam palavras e sentimentos ruins que possivelmente não trariam à vida se compartilhados fora da web.

Se sentindo protegidos pelos códigos, alguns internautas publicam e comentam compartilhamentos de terceiros com agressividade, tornando pessoas conhecidas ou diferentes à eles alvos a serem mirados, machucados, ou eliminados. O que Monica Lewinsky sofreu em 2008 agora se democratizou, trazendo – como ela previa -, mais sofrimento a pessoas presentes ou não nas nestas redes.

No ano de 2015, no mês de julho, um caso de racismo ocorrido nas redes sociais digitais ganhou grande repercussão dentro, mas também fora delas. A jornalista Maria Julia Coutinho (Maju), jornalista e garota do tempo do Jornal Nacional (telejornal da Rede Globo de Televisão), foi vítima de ataques de ódio por conta da sua cor de pele. Dezenas de usuários postaram conteúdo ofensivo a ela e a toda sociedade que não admite distinção entre as pessoas, conforme Figura 3.



Figura 3.

Grande número de internautas, não aceitando posturas racistas como a praticada contra a jornalista, se juntaram em uma campanha chamada #SomosTodosMajuCoutinho. O caso de ódio expresso digitalmente foi investigado pelo Ministério Público de São Paulo, de forma que os autores das ofensas foram rastreados e responsabilizados de acordo com as normas da lei. A jornalista, por sua vez, se posicionou lembrando que a violência sofrida por ela não ocorre apenas online.

Muita gente imaginou que eu estaria chorando pelos corredores, mas a verdade é que eu já lido com essas questões desde que me entendo por gente. Eu não esmoreço. Tive a sorte de ter pais militantes, que sempre me orientaram a enfrentar o ódio da maneira correta. Fiquei muito feliz com as manifestações de carinho, recebi milhares de e-mails me dando apoio. A minha militância é fazer o meu trabalho bem feito, com carinho e competência. Os preconceituosos ladram, mas a caravana passa! (Maju, em post de sua conta no Facebook)

Para tentar explicar comportamento tão inadequado nas redes sociais digitais, é fundamental lembrarmos que, assim como lembra a jornalista Maju Coutinho, ele já acontecia fora delas, antes mesmo do seu surgimento. A novidade foi o fato destas ferramentas potencializarem estes comportamentos, fazendo com

que eles ganhem ainda mais força e alcance quando realizados de maneira online.

Torna-se então relevante, neste ponto do estudo, destacarmos o conceito de compreensão, tão presente nos estudos de comunicação, mas ausente dos diálogos, sejam aqueles ocorridos dentro ou fora das redes sociais digitais. Afinal, sua ausência no processo de compartilhamento de mensagens, ideias e informações através destas redes se faz sentida, e sua presença necessária.

Em artigo intitulado “*Teoria compreensiva da comunicação*”, Dimas Kunsch explica de forma simples e direta que “compreender (...) evoca originalmente o sentido de juntar, abraçar, integrar. É cognição. Interpretação. Explicação”.

A compreensão, diferente da informação correta e do conhecimento científico, é um processo complexo que nunca gera resultados inequívocos. É uma atividade interminável por meio da qual, em constante mudança e variação, chegamos a um acordo e a uma conciliação com a realidade, isso é, tentamos sentir o mundo como nossa casa. (Arendt, 2001, p. 330)

No entanto, enquanto o processo de compreensão pede tempo e calma, o das redes sociais digitais sugere alta velocidade. Os grandes volumes de informações ali disponibilizadas fazem com que o diálogo que deveria estar presente em cada post poucas vezes ocorra de forma relevante, já que sempre um novo assunto – mais atual, moderno e inspirador -, rouba a atenção do anterior. O mesmo pode ocorrer fora das redes sociais digitais, é verdade, mas nestas a possibilidade de compartilhamento indiscriminado e massivo torna a ação ainda mais perigosa.

Acostumados a viver no universo rápido e superficial destas ferramentas, seus usuários esquecem da importância do aprofundamento de cada interação, de cada diálogo e da necessidade do exercício de tentar compreender o outro. A rapidez de informação e compartilhamento, tão presente nestas redes, faz com que diálogos pouco aconteçam, fechando assim as portas para a compreensão online.

Retomo mais uma vez McLuhan, que lembra que este processo de entendimento e interiorização das redes pode ser lento e complexo, atendendo ao tempo de cada usuário que delas (mídias sociais digitais) fazem uso. Assim, tendo como base a premissa do autor, é possível que, pouco a pouco, estes diálogos venham a ganhar força.

No entanto, compreender o mundo, a presença das ideias do outro na rede, bem como o próprio outro, é fundamental para o entendimento dos pensamentos do próprio usuário da rede, já que antes deste ser internauta, é humano. Trata-se de um processo ainda pouco trabalhado nas ferramentas sociais digitais, mas que quando se tornar presente, as tornarão mais amigáveis e produtivas.

Compreender é infundável e, portanto, não pode gerar resultados definitivos. É a maneira especificamente humana de viver, pois todo indivíduo precisa se sentir conciliado com um mundo onde nasceu como estranho e onde sempre permanece como estranho, na medida de sua singularidade única. A compreensão começa com o nascimento e termina com a morte. (Arendt, 2001, p. 331)

O processo de compreensão, possivelmente ainda pouco praticado nas redes sociais, deverá ainda demorar para acessar as digitais – isso é, se a elas chegar. Estas vivem ainda um período de compartilhamentos pouco dialógicos e muito discursivos, conforme já apresentado, onde internautas tendem ainda a impor suas ideias e convicções através de postagens curtas, não embasadas em conhecimento científico ou experiências realmente vividas.

A facilidade em encontrar informações, verdadeiras ou falsas quanto a todo e qualquer assunto de interesse do usuário destas redes permite a ele compartilhar a um número ilimitado de destinatários o conteúdo que lhe convier. Soma-se a isso a ausência de ouvidos para cada compartilhamento, ou de diálogos para pontuar outras visões do mesmo tema, para que a internet se torne um grande gerador de informações falsas e descontraídas, sejam elas publicadas de forma intencional, ou não.

Muitas pessoas de boas intenções querem abreviar esse processo, para educar os outros e edificar a opinião pública. Acham que os livros podem ser armas e que é possível lutar com as palavras. Mas

as armas e as lutas pertencem ao campo da violência, e a violência, à diferença do poder, é muda. (Arendt, 2001, p. 331)

Conforme explica Hannah Arendt, livros podem se tornar armas, já que é possível lutar fazendo uso das palavras. Hoje, além dos livros, links e posts nas redes sociais digitais podem cumprir este perigoso papel.

O resultado dessas tentativas é a doutrinação. Como tentativa de compreender, a doutrinação transcende o campo relativamente sólido dos fatos e números, a cuja infinidade quer escapar; como atalho no próprio processo de transcender, que ela interrompe arbitrariamente com afirmações, como se tivessem a confiabilidade dos fatos e dos números, a doutrinação destrói toda atividade da compreensão. É perigosa porque brota primariamente de uma destruição não do conhecimento mas da compreensão. O resultado da compreensão é o significado, aquele ambos origem no próprio processo de viver, na medida em que tentamos nos conciliar com o que fazemos e sofremos. (Arendt, 2001, p. 331)

3.5) Redes sociais digitais como lugar

É sabido que nem mesmo fora das redes sociais digitais há diálogo e compreensão plena, mas provavelmente nos ambientes offline eles se encontram melhor desenvolvidos. Seja por conta do fato de ali as pessoas viverem maior parte do tempo de suas vidas, pelas suas interações se darem de forma presencial, ou por existir nestes espaços normas de convívio aceitas pela maioria dos que o frequentam. Ou talvez, por conta dos interlocutores entenderem grande parte dos ambientes não digitais como sua casa.

Marc Augé, no livro *“Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade”*, explica que o ser humano vive melhor em ambientes onde se reconhece, e a estes chama de lugares. São espaços onde repousam e vivem de forma natural, e não de passagem. Estes últimos, chama de “não-lugares”. Não-lugares são aqueles territórios onde, por serem de passagem e não percebidos como naturais a quem ali está, passam a não receber por eles o cuidado merecido.

Entendo as redes sociais digitais atualmente como um não-lugar, de forma que é possível compreender o motivo que as levam, apesar de terem sido desenvolvidas para este fim, a ser menos dialógicas e compreensivas. São

agora um local de passagem que deverão se tornar um lugar para poder, aí sim, melhorar. Porém, como transformar o não-lugar das redes sociais digitais em lugar?

Augé entende que lugares podem ser formados por espaços geográficos (o que não se encaixa no conceito das redes sociais digitais), mas também pelo espaço onde é usada a língua de cada povo. Afinal, o domínio da língua nativa faz com que cada indivíduo possa, a partir dela, sentir-se em casa. Talvez seja esta a porta de entrada para a transformação destas ferramentas em lugar.

Por trás da ronda das horas e dos pontos fortes da paisagem, encontramos, na verdade, palavras e linguagens: palavras especializadas da língua, do antigo ritual, em contraste com aquelas da oficina que canta e tagarela; palavras também de todos os que, falando a mesma linguagem, reconhecem que elas pertencem ao mesmo mundo. O lugar se completa pela fala, a troca alusiva de algumas senhas, na convivência e na intimidade cúmplices dos locutores. (Augé, 2004, p. 73)

Podemos, entretanto, sugerir que além de contar com a língua como uma das suas ferramentas mais presentes e preciosas, aos poucos o ambiente digital das redes sociais digitais ganha status de real, garantindo assim a percepção de um espaço físico – tanto quando a uma tribuna de debates.

Falta a elas ainda outras definições sugeridas pelo autor que vão além da língua e do espaço físico. São estes que, ao meu ver, tornam este ambiente ainda um não-lugar, ou pior, uma verdadeira terra de ninguém, onde o diálogo e a compreensão ainda não podem se sentar.

Se um lugar pode ser definir como identitário, relacional e histórico, o espaço que não pode se definir nem como identitário, nem como relacional, nem como histórico definirá um não-lugar. (Augé, 2004, p. 73)

As ferramentas aqui estudadas ainda não conquistaram os papéis elencados pelo autor, e que naturalmente as colocariam em status de lugar. Entretanto, mais que entender que o fato das redes sociais digitais não serem um lugar se torne um problema, é importante lembrar que Augé afirma que “o lugar e eu

não-lugar são, antes, polaridades fugidias: o primeiro nunca completamente apagado e o segundo nunca se realiza totalmente”.

Bem provavelmente, a busca por transformar as redes sociais digitais em lugares seja a chave para que o dialogo e a compreensão ganhem cada vez mais espaço dentro delas. Assim se tornarão cada vez mais humanas, democráticas e potencializadoras de bons conteúdos.

3.6) Precauções necessárias

Não é papel deste estudo demonizar ou santificar as redes sociais digitais, mas tentar entender os motivos que as levaram a serem menos dialógicas que o planejado, bem como menos compreensivas que o desejado. Entender, antes de tudo, nos permite descobrir possíveis pistas que abram caminho para um ambiente mais agradável e humano.

Temos ciência que as ferramentas aqui apresentadas são relativamente novas, e que dia a dia ganham funcionalidades que as transformam – consequentemente, transformam também os seus usuários. No entanto, devemos ter sempre em mente que, antes das redes sociais digitais, existiram as redes sociais. E que as entender mais profundamente certamente poderá trazer luz ao estudo destas, agora digitais.

4. TERCEIRO CAPITULO • OS ATORES PRESENTES NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

4.1) Introdução ao capítulo

Dando continuidade ao estudo, após sugerir caminhos para entender as redes sociais digitais como detentoras de códigos que interferem diretamente no teor do conteúdo compartilhado a partir delas, e da possível ausência do sentimento de pertencimento e interiorização dos atores da mesma como um lugar, passaremos neste capítulo a estudar com um pouco mais de atenção estes próprios, os seus atores.

Para isso, além de dialogar com teóricos relevantes da área de comunicação, este estudo apresentará uma pesquisa qualitativa realizada com uma pequena amostra destes atores, a fim de ilustrar situações e comportamentos presentes nas redes. Após apresentação deste estudo, entraremos no estudo de caso, no próximo capítulo – o último da dissertação.

4.2) A transformação de um mundo conectado

Não é novo afirmar que o mundo em que vivemos nos dias atuais se transformou, entre outros, por decorrência das redes sociais digitais (àquelas em que a interação entre usuários se dá através de dispositivos computacionais), como por exemplo, sites de redes como Facebook, Twitter, LinkedIn, WhatsApp, etc. Elas alteraram em maior ou menor grau a forma como nos comunicamos, relacionamos, buscamos informações e vivemos, seja em sociedade, ou até mesmo de maneira privada.

Esta transformação não se deu somente através da web 2.0 e suas redes sociais digitais, mas ainda antes dela, na web 1.0, onde seus grandes portais de notícias e conteúdos diversos não interagiam de forma próxima ao seu público, tendo com eles ainda uma interação discursiva, e uma relação predominantemente massiva, através do consumo de conteúdo desenvolvido unilateralmente.

Discursiva, mas com grande teor democrático, já que atuavam com conteúdos predominantemente abertos ao internauta (usuário com acesso à internet

durante seu momento de uso), bastando somente que tivessem interesse quanto a eles, e acesso a um dispositivo conectado à internet.

O acesso a (quase) toda e qualquer informação de maneira fácil, em qualquer lugar e momento, transformou de forma sensível a maneira como lidamos com as redes sociais digitais, e conseqüentemente, com o mundo que estas informações - compartilhadas livremente - fazem parte. Ou seja: o meio online acelerou o processo de mutação do meio não digital.

Hoje, quando alguém comenta algo que desconhecemos, buscamos na hora no nosso celular. Se estamos assistindo a um filme e queremos saber mais sobre qualquer coisa no enredo, os atores, o diretor, buscamos na hora. Se queremos encontrar um restaurante próximo, uma farmácia, pessoas ou digitalmente qualquer coisa, a busca está na palma da mão. (Gabriel, 2012, p. 23)

A facilidade de acesso às informações compartilhadas por sites pessoais ou comerciais apontada pela autora Martha Gabriel em sua obra *SEM e SEO: Dominando o marketing de busca*, traduz de forma precisa o quanto o acesso à internet ajudou a transformar o nosso processo de busca de produtos, serviços e/ou informações, sejam elas quais fossem. Porém, estas facilidades não modificaram somente a nossa forma de buscar informações, mas de como viver tendo em mãos a possibilidade de as acessar em todo e qualquer lugar, a qualquer momento.

Atuando há aproximadamente doze anos com análise de consumo e desenvolvimento de estratégias que potencializem processos de vendas para pequenas, médias e grandes empresas (inclusive varejistas), tive a oportunidade de vivenciar o passo a passo do surgimento de internautas cada vez mais informados e ativos nas redes, percebendo o quanto esta tecnologia fez com que eles – e o mundo ao seu entorno – se transformasse.

Focado em analisar estes indivíduos (conectados à internet) em meio aos seus processos naturais de compra, foi perceptível compreender o quanto passaram a ser mais cientes de cada decisão tomada, já que agora possuíam dispositivos eletrônicos com acesso a internet que os oferecia informações sobre produtos

que por ventura pretendiam adquirir. Somava-se a este fator a possibilidade de investigarem, por conta própria, a melhor forma, local e momento para realizar suas compras, roubando (em parte), o poder antes nas mãos dos que ofereciam os produtos ou serviços por eles procurados.

Junto ao acesso às informações de forma facilitada, a internet 1.0 ofereceu aos internautas dois poderes transformadores neste processo de compras: o de informação e de decisão baseada nestas informações, agora também coletadas em ambientes cujas informações são colhidas e compartilhadas por outros consumidores, ou seja, não necessariamente em sites desenvolvidos pelos vendedores de tais ofertas - informações não maquiadas, potencializadas a partir dos interesses dos seus produtores ou com fins comerciais.

Um estudo conduzido pela Forrester Research, em 2011, mostra de 79% das pessoas impactadas pela publicidade off-line realizam buscas on-line sobre o produto no mesmo dia. O vídeo "Mobile Moviment", produzido pelo Google, apresenta dados na mesma ordem de grandeza para o ambiente mobile: 71% dos indivíduos fazem buscas on-line no dispositivo móvel após ver um anúncio. (Gabriel, 2012, pág. 30)

Ora, se a web 1.0, com formato predominantemente discursivo e produzida por poucos, transformou a forma como compramos, vale imaginar o quanto as redes sociais digitais advindas da web 2.0, dialógicas como são, e produzidas por muitos (cada internauta ativo se torna um possível produtor de conteúdo), potencializaram e aceleraram esta transformação humana, seja dentro ou fora dos processos naturais de vendas de produtos, serviços e/ou ideias.

Neste estudo, iremos analisar com um pouco mais de profundidade a relação destes usuários (internautas) entre si, seja enquanto presentes, conectados e ativos nas redes sociais digitais, ou não. Através deste ponto poderemos, talvez, dar mais um passo na compreensão de como estas redes transformaram a sociedade que hoje vivemos, bem como seus próprios internautas (a partir de agora, chamados de atores).

4.3) Geração All-Line e as redes sociais digitais

A geração nascida pré web 2.0 e suas redes sociais digitais, bem como aqueles indivíduos que interiorizaram suas ferramentas e passaram a as utilizar com grande frequência em seu cotidiano, passaram a ser cada vez mais estudadas não somente pelas empresas que tentam, a partir ou junto a estas ferramentas, vender seus produtos, serviços e/ou informações, bem como comunicólogos que objetivam entender com maior profundidade as novas formas de compartilhamento de mensagens e informações praticadas dentro e fora destes ambientes digitais.

A autora Martha Gabriel, em texto encontrado na internet em seu site pessoal (2016), explica que as interações entre o universo on e off são tão presentes e amalgamados na contemporaneidade, que se torna perigoso afirmarmos que ainda existam estes dois ambientes, e não um terceiro, que se dá a partir da fusão destes. A este ambiente ela dá o nome de One Line.

Como estamos nos tornando seres híbridos, que vivem on e off simultaneamente, o importante não é se a mídia ou as ações de marketing são feitas na plataforma digital ou não. O que é realmente importante é usar a plataforma mais adequada para alcançar e atender o seu público. (Gabriel)

Sem possuir conhecimento do conceito desenvolvido por Martha Gabriel, e nem mesmo ciência da própria autora, devido a vivência prática no mercado e muito analisando os consumidores em momento de compra, desenvolvi e passei a compartilhar em cursos e palestras o conceito All Line, bastante similar ao desenvolvido por ela – o conceito One Line se mostra mais antigo que este por mim elaborado, datado do ano de 2014.

All Line trata-se da fusão dos universos on e off na contemporaneidade, mas ainda com a possibilidade de nos ausentarmos de um deles quando conveniente. Ou seja: apesar de vivermos conectados, até mesmo em momentos não ativos digitalmente, podemos, sempre que acharmos interessante, nos desconectar. Possibilidade esta que não deverá ser garantida

futuramente, em momento previsto de universos totalmente amalgamados, e sem formas de desconexão.

Estudar os integrantes do universo All Line se torna fundamental para profissionais que objetivam entender a contemporaneidade. Afinal, com cidadãos sempre conectados a ferramentas digitais potencialmente dialógicas, a forma de lidar com eles se transforma consideravelmente. Os atores (aqui compreendidos como usuários) destas redes sociais digitais deixaram de ser ouvido, e passaram também a ser voz; de ser espectadores, para também atores; de detentores ou destinatários de mensagens, para formadores de opinião; de fim, para também meio.

Porém, seria perigoso afirmar que as redes sociais digitais, por si só, e sem a interferência de demais fatores não relacionados direta ou indiretamente a elas, transformaram esta geração de internautas. Elas possivelmente tenham sido um dos fatores determinantes do surgimento e desenvolvimento rápido da geração All Line, mas certamente não merecem os créditos de forma exclusiva. Estes devem ser divididos com a maturidade da própria internet, das demais mídias, mas principalmente com o momento vivido por cada sociedade em que ela esteve ativa.

A sua característica potencialmente dialógica, inclusive, demonstra que as ferramentas nas quais as redes sociais digitais hoje se desenvolvem (Facebook, Twitter, WhatsApp, entre outras) dependeram de forma determinante dos seus próprios usuários para serem úteis, já que estas nada podem fazer, entregar ou oferecer sem a interação dos seus atores para com seus atores. Assim, ao mesmo tempo em que elas deram voz aos seus usuários, estes deram voz a elas. Um não seria o mesmo sem o outro. Um não existiria sem o outro.

Em um texto antológico, *On technical mediation - philosophy, sociology, genealogy* (1994), Latour apresenta a noção de mediação técnica aliada a tese de que tanto humano quanto objeto técnico mudam à partir da relação nova constituída pela conjunção homem/objeto. Nesse sentido, Latour recusa tanto um determinismo da técnica sobre o humano (materialismo) quanto o determinismo do humano sobre a técnica (antropocentrismo). (Santaella e Cardoso, 2015, p. 167)

Em artigo desenvolvido pelos autores Lucia Santaella e Tarcísio Cardoso publicado no nono volume da Revista MATRIZES, intitulado *O desconcertante conceito de mediação técnica de Bruno Latour*, se torna fácil e evidente perceber o quanto objetos e homens se transformam quando conjugados, de modo que não devemos, na visão dos autores, sequer responsabilizar mais a um ou outro pelos feitos de ambos quando unidos e vividos como um só.

Interessante perceber que o texto de Latour seja datado de 1994, ou seja, exatos dez anos antes do lançamento da Facebook, uma das principais redes sociais digitais da atualidade, e possivelmente a que mais propiciou o desenvolvimento da geração All Line. Sua visão de mediação técnica se torna importante para entendermos, sem sombra de dúvidas, que um exerce influência direta sobre o outro (redes sociais digitais e seus atores)..

Podemos dizer, simplificadaamente, que mediação técnica, no sentido empregado por Latour, refere-se a uma coinfluência entre homem e artefato, a qual deveria soar trivial: homens e armas mudam a partir da existência de humanos com armas. Desse modo, a associação resultante (inteligência / técnica), não pode ser descrita nem pelo homem nem pela arma, já que as partes isoladas não contém os atributos do todo. (Santaella e Cardoso, 2015, p. 179)

Analisando de forma mais atenta as redes sociais digitais, podemos perceber com facilidade os pontos apresentados por Latour. Ao mesmo tempo em que estas definem a partir de seus códigos e vocações como cada internauta deve as utilizar, os próprios internautas também decidem como estas devem ser manuseadas, inclusive corroborando as regras de convívio desenvolvidas pelos programadores de cada uma delas, ou criando as suas próprias – que passam a ser vigoradas se validadas pelos demais.

A primeira rede social digital de grande destaque no Brasil foi o Orkut, hoje extinta. Um dos fatores que contribuíram para sua finitude foi o modo que os próprios internautas a utilizavam. A maioria ali presente, descontente com a vocação da rede não sendo respeitada (o compartilhamento de informações em comunidades), migrou para o Facebook, e deste então discrimina postagens que consideram não adequadas a esta, as denominando

“Orkutização do Facebook”⁵. Assim, os próprios usuários do Facebook definam como os demais atores devem agir em seu interior, atuando quase como vigias. A própria rede oferece aos seus atores a possibilidade de denunciar compartilhamentos de terceiros que não estejam de acordo com o conteúdo que considerem aceitável.

O mesmo pode ser percebido de maneira ainda mais clara na rede social digital LinkedIn, desenvolvida com a vocação profissional. Postagens que fujam do tema proposto pela rede (normalmente voltadas a propagandas ou conteúdos pessoais de seus usuários), tendem a ser discriminadas, de forma que seus usuários ajudam a própria rede a se manter como desenvolvida.

Não se pode afirmar o mesmo da rede social digital Snapchat, desenvolvida primeiramente para compartilhamento de imagens cotidianas com curto período de vida (são automaticamente apagadas da plataforma depois de 24h de publicadas), mas atualmente também amplamente utilizada para troca de fotografias eróticas dos seus próprios atores. A vocação da ferramenta foi respeitada, mas adequada para os interesses de parcela de seus usuários.

Exemplos como estes ajudam a ilustrar o quanto a geração All Line, viva e ativa nas redes sociais digitais, também as transforma. É claro, esta transformação das ferramentas ocorrida por conta da interação entre seus atores transforma também a eles (seus usuários), bem como a sociedade nas quais fazem parte.

No entanto, mesmo tendo em mente que a geração All Line não surgiu de forma aleatória, mas do produto resultante da soma ou mistura entre atores e redes sociais digitais, se torna fundamental entender pouco mais a fundo quem são estes indivíduos, e como pensam.

⁵ Orkut, a primeira rede social digital de sucesso no Brasil, teve seu fim quando internautas popularizaram por demais o seu conteúdo (segundo discurso padrão nas redes). Deste modo, sempre que séries de posts, imagens ou vídeos populares e de qualidade duvidosa ganham destaque no Facebook, alguns internautas comentam que um processo chamado “Orkutização do Facebook” acontece.

Estes estão sendo chamados neste estudo de atores, e assim devem ser entendidos, já que atuam dentro redes sociais digitais, e desta atuação é que elas se formam. Atores, entretanto, são indivíduos e máquinas ou algoritmos⁶ presentes não somente das redes sociais digitais, mas conforme lembra a autora Raquel Recuero em seu livro *Redes sociais na internet*, em toda e qualquer rede social, digital ou não.

Torna-se importante termos sempre em mente que os atores presentes nas redes sociais digitais da contemporaneidade atuam também nas redes sociais não digitais, como aquelas formadas por colegas de estudo, trabalho ou lazer, sejam eles quais forem. Podemos simplificar o entendimento, sugerindo que atores são os integrantes destas redes, e redes são os grupos de atores que as integram e nelas interagem, de maneira que um não vive de forma plena sem o outro.

Os atores são o primeiro elemento da rede social, representados por nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a mudar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais. (Recuero, 2009, p. 25)

No entanto, apesar de afirmar que os atores presentes, ativos, e que compartilham seus conteúdos nas redes sociais digitais vivem também (e simultaneamente) nas redes sociais não digitais, é relevante aferir que nestes momentos alguns deles costumam agir de forma diferente, já que nelas estão sem as máscaras que o ambiente digital oferece. O meio transforma a mensagem, conforme afirmou McLuhan (2002), ou como evidenciou Latour em seu trabalho, transformou também seus próprios atores.

Redes sociais digitais permitem mascarar seus atores, fazendo não que se tornem pessoas diferentes de quem verdadeiramente são, mas agindo como tal, devido às suas características primárias. Por conta da interação entre estes

⁶ Algoritmos são uma receita que mostra passo a passo os procedimentos necessários para a resolução de uma tarefa na internet. No caso das redes sociais digitais, eles definem como os posts devem ser exibidos, tanto em ordem quanto em relevância. Não se sabe ao certo qual a receita dos algoritmos das redes sociais digitais, já que cada uma desenvolve a sua da maneira que melhor a convém.

atores se dar em ambiente digital através de dispositivos eletrônicos, e não necessariamente de forma presencial, é possível que os indivíduos presentes se sintam protegidos por alguma sensação de anonimato, ou pela própria distância física do seu interlocutor. Assim, podem representar. Ser quem querem ser.

Quando se trabalha com redes sociais na internet, no entanto, os atores são constituídos de maneira um pouco diferenciada. Por causa do distanciamento entre os envolvidos na interação social, principal característica da comunicação mediada por computador, os atores não são imediatamente discerníveis. Assim, nesse caso trabalha-se com representações dos atores sociais, ou construções identitárias do ciberespaço. Um ator, assim, pode ser representado por um weblog, por um fotolog, por um Twitter ou mesmo por um perfil no Orkut. (...) Não são atores sociais, mas representações dos atores sociais. (Recuero, 2009, p. 25)

Para conhecer com pouco mais de profundidade uma parcela deste público através de insights, foi realizada para este estudo uma pesquisa qualitativa em profundidade em formato entrevista não presencial via internet, utilizando como ferramenta a plataforma de coleta de dados Survey Monkey. Ao todo foram entrevistados via questionário online 60 estudantes universitários do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Cásper Líbero, localizada na capital de São Paulo, ambos os sexos, classes AB. Sem necessidade de se identificar, todos eles responderam a 16 questões elaboradas para este estudo (incluindo três introdutórias) entre os dias 7 e 27 de julho de 2016.

O processo de seleção se deu a partir das próprias redes sociais digitais, com foco no Facebook. A pesquisa foi divulgada pelo autor deste estudo, professor universitário, em sua própria timeline (nome dado a sua área de postagens da ferramenta Facebook – foco deste levantamento).

Entre os 60 entrevistados, 35 respondentes foram do sexo masculino e 25 do feminino, com 38 deles com idade entre 18 e 23 anos de idade. Todos, sem exceção, possuíam perfil ativo no Facebook – fato também explicado por conta dos convites à pesquisa terem sido realizado através da própria ferramenta.

O motivo da seleção deste grupo, nesta renda, cidade e faixa etária, se dá por conta do fato de eles terem vivido o final de sua infância em um mundo onde redes sociais digitais já estavam presentes, de modo que estas não são novidades para eles, mas sim, parte natural da sua vida.

Por se tratar de uma pesquisa qualitativa, não se torna correto afirmar que os resultados a serem apresentados nesta análise representam o todo, mas apenas este público convidado a participar do estudo. Entretanto, é possível sugerir que possivelmente represente a percepção também de jovens diferentes a estes, mas da mesma cidade, idade e classe social.

4.4) Os atores que fazem a rede social digital

A pesquisa qualitativa realizada para este trabalho, tendo o público já apresentado como amostra, parece reafirmar as percepções que estudiosos de redes sociais digitais apresentam em declarações à portais de notícias do setor, palestras em eventos do segmento digital, bem como salas de aulas de cursos cujo tema central é a comunicação e seus processos.

Dos 60 entrevistados, 48 afirmaram acessar a ferramenta Facebook ao menos uma vez ao dia, enquanto outros nove asseguram a visitar quase que diariamente. Apenas 3 entrevistados declararam acessar a rede apenas uma vez por semana, ou então quase nunca. Estes números, já de início, apresentam a força que o site de rede social digital tem entre os jovens, e o quanto o conteúdo compartilhado a partir dele se torna importante no processo comunicacional contemporâneo – vale lembrar que o convite à pesquisa se deu a partir da própria rede, trazendo viés ao resultado aqui apresentado.

Não podemos afirmar, a partir destes números, que os respondentes da pesquisa acessem a ferramenta com tanta frequência apenas por interesse próprio, deixando de citar que possivelmente alguns o façam por conta da quase obrigação de estar presente, acessível e visível para o grupo de atores que ali compartilha suas mensagens, ideias e informações. Para muitos jovens como os entrevistados, ser ativo nas redes sociais digitais é, além de diversão, obrigação.

Dos 60 entrevistados, 6 afirmaram compartilhar informações nesta rede social digital diariamente, e outros 16 quase todos os dias. São certamente atores bastante ativos, que provavelmente acreditam que ali tem sua voz ecoando mais alto e para mais longe. No entanto, 17 deles informaram compartilhar conteúdo próprio apenas uma vez por semana, bem como 19 responderam publicar apenas quinzenalmente, ou em espaço de ainda mais tempo. Dois deles, entretanto, afirmaram nunca compartilhar conteúdo através desta rede, a utilizando apenas para ter acesso ao compartilhamento dos demais atores presentes.

Este grande número de acessos e também de compartilhamento gerados por estes jovens nos apresentam uma plataforma recheada de informações pessoais, bem como visões de mundo dos seus atores. Podemos inferir, até mesmo, que fazer uso do Facebook, mais que opção, se torna necessidade para alguns deles. Fazer parte e ser visto os faz ser lembrados pelos demais.

Sibilia (2003) chama de imperativo da visibilidade da nossa sociedade atual essa necessidade de exposição pessoal. Esse imperativo, decorrente da interseção entre o público e o privado, passa a ser uma consequência direta do fenômeno globalizante, que exacerba o individualismo. É preciso ser visto para existir no ciberespaço. (Recuero, 2009, p. 27)

Acredito que dificilmente temos atores atuando de forma similar dentro e fora das redes sociais digitais, pois conforme já apresentado nesta análise e evidenciado no estudo de Latour, ao estarem digitalmente presentes na ferramenta, estes se transformam em uma representação de si mesmo, seja ela percebida pelo próprio ator, ou não. Seja planejada, ou naturalmente desenvolvida.

Compartilhar informações nas redes sociais digitais ou não digitais se baseia em processos diferentes, devido principalmente às características das ferramentas presentes nestas primeiras. Assim, é importante ressaltar as características destas redes que fazem com que as suas formas de interação ocorram de forma distinta, alterando inclusive o teor e conteúdo dos compartilhamentos realizados através delas.

A mediação pelo computador traz aspectos importantes para relação social, de forma que o distanciamento entre as pessoas envolvidas na construção dessa relação pode alterar a forma através da qual ela é estabelecida. Esse distanciamento proporciona, por exemplo, anonimato sobre muitas formas, já que a relação entre o corpo físico e a personalidade do ator já não é imediatamente dada a conhecer. Logo, é mais fácil iniciar e terminar relações, pois muitas vezes, elas não envolvem um eu físico do ator. Além do mais, barreiras com sexualidade, cor, limitações físicas e outras não são imediatamente dadas a conhecer, proporcionando uma maior liberdade aos atores envolvidos na relação, que podem reconstruir-se no ciberespaço. (Recuero, 2009, p. 38)

No Facebook, por exemplo, é possível apagar o que foi compartilhado de forma indevida, ou corrigir ruidos de comunicação, como por exemplo, erros de digitação ou entendimentos equivocados por parte dos interlocutores do autor do conteúdo compartilhado - existe a possibilidade do possível post ter sido “fotografado” por terceiros, fazendo com que ele se eternize, porém trata-se de ação não corriqueira. Fora do universo digital, o mesmo não pode ser realizado de forma tão simples. O que é dito não se apaga, não se esquece, e não se edita facilmente. O que é dito, é realmente dito. A possibilidade do ator presente nas redes sociais digitais editar o conteúdo que compartilha faz com que estes editem a si próprios.

Judith Donath (1999) sustenta que a percepção do outro é essencial para interação humana. Ela mostra que no ciberespaço, pela ausência de informações que geralmente permeiam a comunicação face a face, as pessoas são julgadas e percebidas por suas palavras. Essas palavras, constituídas como expressões de alguém e legitimadas pelos grupos sociais, constroem as percepções que os indivíduos têm dos autores sociais. (Recuero, 2009, p. 27)

Soma-se a aos pontos elencados por Judith Donath o fato de a comunicação desenvolvida através das redes sociais digitais se comportar de forma mais fria e sem sentimentos que as desenvolvidas fora delas, pois acontecem através de códigos e dígitos. Expressões faciais, tom de voz, gestos manuais e comportamento corporal não podem ser percebidos, se estes não forem compartilhados através do formato de vídeo – formato não acessível a todos.

O ciberespaço e as ferramentas de comunicação possuem particularidades a respeito dos processos da interação. Há uma série de fatores diferenciais. Não há pistas da linguagem não verbal e da

interpretação do contexto da interação. É tudo construído pela mediação do computador. (Recuero, 2009, p. 31)

Não devemos entender que os usuários das redes sociais digitais são atores editados ou então representações dos próprios atores apenas por conta das limitações técnicas das ferramentas disponíveis na atualidade. Eles o são também por vontade própria, e formados pela seleção cuidadosa do conteúdo a ser compartilhado em sua rede. Muitos compartilham através delas apenas os melhores momentos de sua vida, seus sucessos, suas fotos mais bonitas, e visitas aos restaurantes mais badalados. Sua versão editada, potencializada e maquiada.

Dos 60 entrevistados da pesquisa realizada para este estudo, 34 deles afirmaram postar no Facebook menos conteúdo que o desejado, já que não sentem que este seja o local ideal para compartilhar seus pontos de vista ou fraquezas. O cuidado em se expor negativamente esteve bastante presente na argumentação destes respondentes.

Uma das pessoas entrevistadas, ao informar postar no Facebook a quantidade de conteúdo que realmente deseja (total de 21 respostas como a dela), argumentou: “não analiso se é mais ou é menos (do que gostaria de compartilhar). Para mim é na medida. Mas é claro que ‘rola’ um filtro. Por motivos pessoais, não gosto de compartilhar política e evito abrir demais meu dia a dia. Sou mais tranquilo”. Mais uma vez, se tornam um pedaço de si mesmos.

Ribeiro (2005) defende que essas representações são possíveis graças à possibilidade de interação dos ambientes no ciberespaço. Através da comunicação entre os atores no ciberespaço, afirma o autor, é que a identidade deles é estabelecida e reconhecida pelos demais. (Recuero, 2009, p. 29)

O cuidado com o conteúdo a ser publicado em redes sociais digitais como Facebook, Instagram e LinkedIn merece e recebe atenção especial dos atores ali presentes, também pelo fato destes não terem data de esquecimento. Cada interação, compartilhamento e/ou ato praticado no seu interior, se não apagado pelo seu ator, fica documentado por tempo indeterminado (mesmo após a

morte física do ator), até o fim da própria rede.

Há multiplicidade de ferramentas que suportam essa interação (via redes sociais digitais) e o fato de permitirem que a interação permaneça mesmo depois do ator estar desconectado do ciberespaço. Este fato permite, por exemplo, o aparecimento de interações assíncronas. (Recuero, 2009, p. 32)

Outro ponto importante a ressaltar é o fato de o conteúdo compartilhado em uma destas redes poder facilmente ser transportado para outra, fazendo com que o seu poder de multiplicação e ganho de espaço tempo seja potencializado sem que seu autor tenha controle sobre ele.

Outro fator característico da interação mediada pelo computador é sua capacidade de migração. As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blogs e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, Orkut e blogs. Essa migração pode também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações, um indicativo da presença de laços fortes na rede. (Recuero, 2009, p. 36)

Talvez estes pontos expliquem o motivo de 47 dos 60 jovens pesquisados terem afirmado preferir compartilhar informações a seus conhecidos de forma presencial e não digital, já que assim possuem controle não somente do conteúdo transmitido, mas também quanto ao entendimento do mesmo pelo seu interlocutor. Privilégio este pouco presente nas redes sociais digitais.

Quanto se trata de compartilhamento de opiniões quanto a temas ainda polêmicos, o cuidado a se tomar quanto a postagens em redes como Facebook se torna ainda maior. “Nas redes sociais (digitais) as pessoas parecem que esquecem os modos e desrespeitam todos que tem uma opinião diferente. Por isso eu prefiro conversar sobre assuntos polêmicos pessoalmente, onde todos – normalmente - conversam civilizadamente”.

4.5) Redes sociais e suas complementariedades

Se por um lado a relação e os laços que se dão entre os atores dentro de uma rede social digital podem não ser totalmente verdadeiros (como toda e qualquer relação, em qualquer espaço), tornando seus atores, na verdade,

representações de si mesmos, distante do ambiente digital isso também pode acontecer.

Afinal, as interações entre atores em redes sociais não digitais podem ser também editadas, e seus atores ali também representações de si mesmos. Porém, nestes ambientes, o processo se torna mais complexo e nem sempre eficiente, já que a presença física faz com que qualquer representação possa vir a ser descoberta com maior facilidade.

Os laços formados através das interações realizadas através das redes sociais digitais, segundo resultado da pesquisa apresentada neste estudo, transborda o ambiente digital. Dos 60 entrevistados na pesquisa em questão, 36 afirmaram que os laços que formaram com outros atores via internet estão presentes na sua vida cotidiana e não digital, e/ou estes vieram de ambientes não digitais. Com isso, não há, para esta amostra de entrevistados, representações distintas de si mesmos nos dois ambientes, já que a sua atuação em ambos, somadas, formam a representação de quem são ou desejam ser.

A interação mediada pelo computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na internet. Mas mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais. (Recuero, 2009, p. 36)

Podemos contribuir com Recuero, ressaltando que a interação mediada pelo computador é não somente geradora de laços sociais, como também responsável pela sua manutenção ou término, já que fatos ocorridos dentro do universo digital interferem diretamente na percepção que atores tem dos demais, inclusive em ambientes não digitais. Afinal, conforme demonstra o estudo aqui apresentado, não há limite que separe os laços entre os atores destas redes (All Line).

Este ponto pode também ser percebido pelo fato de 37 dos 60 entrevistados terem informado, na mesma pesquisa, já terem rompido laços sociais com interlocutores, amigos e/ou até mesmo familiares por conta de conteúdos compartilhados nas redes sociais digitais. Estes números explicam, em parte, o

motivo de diversos entrevistados terem informado, anteriormente, compartilhar menos informações no Facebook do que gostariam.

“Descrever (minha opinião) com a escrita já é um pouco mais complicado. Além disso, a discrepância de opiniões no Facebook pode tornar a discussão infinita e sem objetividade”, e “no Facebook não conseguimos explicar exatamente o tom que utilizamos, (e isso) muitas vezes gera briga. Mesmo usando carinhas (emoticons), as vezes ocorrem mal-entendidos”, afirmaram dois dos entrevistados ao explicar o motivo de publicar nesta rede menos que o que realmente gostariam.

Garton, Haythornthwaite e Wellman (1997) explicam que as relações sociais, no contexto da mediação pelo computador, apresentam diferenças vitais com relação aos demais contextos. Para os autores, no âmbito da internet as relações tendem a ser mais variadas, pois há troca de diferentes tipos de informação em diferentes sistemas, como, por exemplo, trocas relacionadas ao trabalho, a esfera pessoal e mesmo a outros assuntos. (Recuero, 2009, p. 36)

O cuidado com o conteúdo a ser compartilhado através das redes sociais digitais também se dá pela ciência de seus atores que, naquele ambiente, há pouco ou nenhum filtro. Conforme explicaram Garton, Haythornthwaite e Wellman em artigo desenvolvido por Recuero, neste ambiente os temas se misturam sem separações claras, de forma que em um mesmo espaço de tela, há compartilhamento de temas ligados a entretenimento, política, esporte, religião, entre outros – as vezes, até pelo mesmo ator.

Com isso, se torna mais difícil o controle de como cada informação, mensagem e/ou ideia compartilhada será recebida pelo interlocutor, bem como o momento em que isto acontecerá. Com este menor controle encontrado no ambiente digital, se torna compreensível a postura defensiva de parte dos entrevistados, como por exemplo o que diz “que em um bar, sei quem está ouvindo o que digo e como a informação foi recebida. Mas pela internet isso não acontece, e até o sujeito entender que focinho de porco não é tomada...”.

Diversos atores, também pelos motivos apresentados, optam por acessar as redes sociais digitais apenas para acompanhar a interação entre os demais,

não participando assim ativamente dela. Estes, segundo Recuero, não desenvolvem laços relacionais através destas ferramentas, mas apenas associativos. Ou seja, entendem pertencer à rede apenas pelo fato de fazerem parte da mesma, mesmo que de forma não participativa.

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, e apenas pode acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independente dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertence mentor um determinado local, instituição o grupo. (Recuero, 2009, p. 39)

O fato de parte diminuta dos entrevistados pouco ou nada compartilharem nas redes sociais digitais (apenas 2 dos 60 entrevistados) não os torna menos importantes para elas, já que podem participar das mesmas a partir de curtidas de compartilhamento de terceiros, fazendo assim com que, mesmo de forma indireta, compartilhem com os demais atores a sua forma de pensar (através do aceite e aval dado ao pensamento de seus interlocutores).

E são a quantidade destas curtidas vindas de usuários que tem, através das redes sociais digitais, laços relacionais ou de associação, que os atores que atuam de forma ativa em cada uma delas formam também seu capital social digital. Capital este cada dia mais importante, já que permite aos seus detentores a possibilidade de compartilhar informações, mensagens e/ou informações de seu interesse a um número cada vez maior de interlocutores.

Pesquisa publicada no Portal da Propaganda (conceituado portal brasileiro cujo tema central são a Publicidade e a Propaganda) no dia 27 de julho de 2016, mas realizada durante o mês de junho pela Snack Intelligence, revelou que entre os 10 YouTubers (proprietários de canais na rede social digital Youtube) mais influentes do mundo, três são brasileiros - um deles, na segunda posição. Estes dados demonstram o quanto os brasileiros são não somente ativos, mas também donos de grande capital social digital.

Porém, para entendermos melhor o que é capital social digital, é preciso, antes, conceituar o que é capital social.

O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como indicativo da conexão entre pares de indivíduos em uma rede social. O conceito de capital social, entretanto, é variado e não há uma concordância entre os estudiosos sobre qual vertente deve ser seguida. O que concorda-se é que o conceito refere-se a um valor constituído a partir das interações entre os atores sociais. (Recuero, 2009, pág. 45)

No entanto, apesar de existirem diversos exemplos de atores que lucram (inclusive financeiramente) e tem portas profissionais abertas por conta do seu capital social digital, 37 dos 60 jovens pesquisados em levantamento realizado para este estudo informaram dar pouca importância para a sua popularidade (ou ausência dela) nas redes sociais digitais - outros 19 revelaram dar importância média ao fato, enquanto apenas 4 confessaram buscar com afinco sua popularidade no universo digital.

Bourdieu explica, em *The forms of capital* (1983) que a três grandes tipos de capital, que permeiam os campos sociais: o capital econômico, o cultural e o social. Em meio aos três, ao capital simbólico, capaz de legitimar a posse de cada tipo de capital como um recurso. O capital social de Bourdieu é diretamente relacionada aos interesses individuais, no sentido de que provém de relações sociais que dar uma determinada ator determinadas vantagens. Trata-se de um recurso fundamental para conquista de interesses individuais. (Recuero, 2009, p. 47)

4.6) Identidade dos atores no universo digital

Somos seres humanos singulares, cada um de nós. Cada qual carregando consigo forças, fraquezas, desejos e culturas que trouxeram ou adquiriram do mundo a partir do momento e local de seu nascimento, ou então a partir da interdependência que possuem dos seus semelhantes (talvez ambos somados, moldando cada um de nós a partir de uma infinidade de coincidências que nos tornam únicos, e indiscutivelmente imperfeitos).

Um dos fatores que corroboram decisivamente para a construção desta identidade humana é a comunicação, partindo desde a língua falada e escrita praticada pelo indivíduo e seu grupo, chegando até a escolha e os modos como cada uma das palavras disponíveis neste mar de vocábulos são utilizadas. Palavras estas que reciclam, nascem e ganham novos significados

diariamente, bem como mídias que, mais rápido que o próprio relógio, se transformam.

A maneira que nos comunicamos fala muito sobre quem somos, pensamos ou queremos ser. É uma das ferramentas que definem nossa identidade, conforme explica Stuart Hall, que juntamente com Richard Hoggart e Raymond Willians, integrou a escola de pensamento que hoje é conhecida como Estudos Culturais. Seu trabalho caminha no sentido de compreender a linguagem como ponto estrutural para o entendimento da cultura, no sentido da linguística estar profundamente associada à construção de identidade cultural de seus povos.

Stuart Hall, no livro *“A Identidade Cultural na Pós-Modernidade”*, divide o estudo da identidade através de três perfis de sujeitos, sendo eles o Iluminista, o Sociológico e o Pós-Moderno. Entende que cada qual entendia ou vivia sua identidade através de crenças bastante claras.

O sujeito do Iluminismo estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo "centro" consistia num núcleo interior, que pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo — contínuo ou "idêntico" a ele — ao longo da existência do indivíduo. (Hall 2005, p. 10)

Entretanto, o autor complementa sua teoria informando que além do sujeito apresentado anteriormente, devemos ressaltar a presença do sujeito sociológico em nossa história. Ou seja, aquele que completa sua identidade através das interações naturais e/ou artificiais que constitui com seus semelhantes.

A noção de sujeito sociológico refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que este núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com "outras pessoas importantes para ele", que mediavam para o sujeito os valores, sentidos e símbolos — a cultura — dos mundos que ele/ela habitava. (Hall 2005, pág. 11)

Aqui notamos a presença clara do sujeito em constante transformação identitária, de modo que a mídia e as novas tecnologias comunicacionais disponíveis em cada momento vivido por eles se tornavam também grandes

influenciadoras de hábitos, valores e diretrizes ou caminhos a trilhar durante o período de sua existência. Decisões cotidianas tomadas de forma racional pelo sujeito sociológico eram previamente formadas a partir de sua relação com os outros, mas também a partir da forma com que estas interações chegavam a eles.

Se em período anterior ao dos jornais impressos, emissoras de rádio e televisão os homens formavam sua opinião através de livros e conhecidos próximos, estas novas mídias propiciaram a eles a oportunidade de acesso a visões, culturas e valores vindos de locais onde geograficamente não possuíam acesso, sofrendo inclusive a interferência comercial e política em determinadas mensagens. Com isso, a mídia se torna uma grande aliada do sujeito sociológico.

Argumenta-se, entretanto, que são exatamente essas coisas que agora estão "mudando". O sujeito, previamente vivido como tendo uma identidade unificada e estável, está se tornando fragmentado; composto não de uma única, mas de várias identidades, algumas vezes contraditórias ou não-resolvidas. (...) Esse processo produz o sujeito pós-moderno, conceitualizado como não tendo uma identidade fixa, essencial ou permanente. (Hall 2005, p. 12)

Talvez seja possível também compreender quais os possíveis gatilhos que potencializaram o sujeito pós-moderno a partir do estudo das mídias sociais digitais tão presentes na contemporaneidade, já que é também a partir delas que estes indivíduos não somente observam o mundo (bem possivelmente míope, por conta dos algoritmos presente em cada mídia), como também se apresentam a ele à sua maneira, seja de forma natural, artificial, ou pretensamente artificial.

4.7) atores pós-modernos em sua digitalidade

Tendo ciência que o cenário apresentado e co-criado pelas mídias sociais digitais (Facebook, LinkedIn, Google+, Twitter, Instagram, Snapchat, entre outros) potencializou a possibilidade de o sujeito pós-moderno fragmentar sua identidade, sua consciência, ou a forma como apresenta a si próprio, este trabalho se propõe discutir o quanto estas ferramentas são percebidas pelos

indivíduos que as utilizam como sendo uma extensão de suas máscaras identitárias, seja ela uma, ou diversas.

Se por um lado este estudo tenta entender o quanto os indivíduos moldam suas identidades através das mídias sociais, ele também lembra que segundo pesquisa realizada em 2012 pela Repler⁷ (empresa especializada em monitoramento de mídias sociais), mais de 90% de recrutadores profissionais analisam perfis virtuais de seus candidatos antes de efetivar contratações. O conteúdo encontrado por eles nestas ferramentas são considerados não importantes, de modo que 69% dos entrevistados já rejeitaram candidatos com base no conteúdo encontrado em seus perfis de mídias sociais digitais (base de 300 entrevistados).

A identidade é realmente algo formado, ao longo do tempo, através de processos inconscientes, e não algo inato, existente na consciência no momento do nascimento. Existe sempre algo "imaginário" ou fantasiado sobre sua unidade. Ela permanece sempre incompleta, está sempre "em processo", sempre "sendo formada". (Hall 2005, pág. 38)

No entanto, se Hall está certo em afirmar que a identidade do sujeito é formada através de processos inconscientes e muitas vezes imaginários, e ao mesmo tempo as mídias sociais digitais aparentemente potencializam o alcance das mensagens e imagens que cada internauta pretende transmitir, será que estes indivíduos estão preparados para se apresentar através destas ferramentas, bem como as consequências que decorrem cada um de seus posts?

4.8) Identidades fragmentadas nas redes sociais digitais

Se durante as vinte e quatro horas do dia os seres humanos são capazes de fragmentar suas identidades por diversas vezes, atuando de forma bastante diferente em momentos que sugerem comportamentos específicos, as mídias sociais digitais possibilitaram que a fragmentação de suas identidades acontecessem de forma simultânea e organizada.

⁷ Repler conduziu um estudo em conjunto com a empresa Lab42, contando com uma amostra aleatória de 300 indivíduos envolvidos no processo de contratação desta segunda

A IPG Media Lab, empresa com sede em Nova York e San Francisco realizou no ano de 2014 um estudo chamado “A Network For Every Interest” (A rede para todos os interesses), na qual através de um questionário online com 500 respondentes e entrevistas em profundidade com outros oito usuários de múltiplas plataformas, tentou compreender como estes compõem suas identidades através da internet.

O estudo demonstrou que o público pesquisado utiliza o Facebook, LinkedIn e Twitter para fins diferentes e específicos, sendo respectivamente para conversas com amigos, contatos de negócios e interação com experts (Figura 4, 2016).



Fonte: IPG Media Lab (<http://ipglab.com/>)

Figura 4.

Com interesses bastante diferentes em cada uma destas mídias sociais digitais, indivíduos tendem não somente a segmentar suas buscas de conteúdo, mas também àqueles que geram – desde sua avatar (sua foto de identificação na rede, até seus posts e comentários).

Um exemplo concreto desta fragmentação identitária simultânea que estas mídias sociais digitais evidenciam podem ser melhor percebidas se analisarmos e compararmos com maior atenção a maneira como anônimos utilizam duas das principais delas: Facebook e LinkedIn.

No Facebook é comum que os indivíduos se apresentem através de fotos sorridentes e informais. Que as fotos dos seus álbuns contemplem imagens de suas férias, comemorações pessoais e família. Posts referente a posições políticas, esportivas e religiosas costumam conter pouca ou nenhuma autocensura, já que o espaço oferecido por esta rede é compreendido como aquele próprio para interações profissionais.

No entanto, os mesmos indivíduos que se apresentam no Facebook de forma mais descontraída costumam agir de forma mais reservada no LinkedIn. Por oficialmente se tratar de uma mídia social digital profissional, publicações costumam conter tom mais formal, opiniões pessoais quanto a política, esporte e religião perdem fortemente sua força. Se estes se tornam menos informais, o mesmo pode ser notado nas fotografias que apresentam seus usuários: homens e mulheres normalmente trajados de roupas sociais e sorrisos mais discretos. “A identidade é formada na "interação" entre o eu e a sociedade. (...) A identidade plenamente unificada, completa, segura e coerente é uma fantasia”. (Hall, 2005:, pág. 11).

Esta identidade fragmentada, dentro das mídias sociais digitais, mais que aceitas, são em parte impostas por aqueles que fazem parte do meio em questão – uma espécie de sociedade paralela. A adequação de cada indivíduo ao propósito esperado de cada uma destas ferramentas faz parte de um código de ética indenitário que deve ser seguido de forma natural, caso contrário sua pena poderá ser a perda de likes, ou contatos.

4.9) A responsabilidade das redes sociais digitais

As redes sociais digitais, como Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn e Snapchat não devem ser responsabilizadas ou levar os méritos pelo desenvolvimento da geração chamada neste estudo de All Line, já que, conforme explica Latour em seu estudo, foi justamente a mistura dos seus atores com elas próprias que as formou. Podemos sim, talvez, afirmar que estas redes possibilitaram que cada dia mais atores pudessem fazer parte deste grupo.

Ao mesmo tempo, conhecer de forma pouco mais profunda quem são e como pensam estes atores, bem como o que estas redes sociais digitais oferecem de possibilidades a eles contribui no entendimento da própria atualidade, já que as demais redes sociais (não atuantes no universo digital), conversam diretamente com estes indivíduos.

5. QUARTO CAPITULO • ESTUDO DE CASO :: #MEU AMIGO SECRETO

5.1) Introdução ao capítulo

Com o objetivo de complementar os temas tratados até o momento, o quarto capítulo desta dissertação objetiva, através de um estudo de caso ocorrido nas redes sociais digitais no ano de 2015, novamente ilustrar não somente parte do comportamento dos atores destas redes, como também parte dos efeitos que suas ações conferem não somente no universo digital, mas também não digital.

O caso a ser estudado aqui se refere a campanha que ganhou às redes no mês de novembro de 2015, e se tornou livro logo no ano seguinte, em 2016. Trata-se do #meuamigosecreto, hashtag de caráter inicialmente feminista, que sem a intensão de ganhar grande espaço nas redes, a conquistou.

Como mestrando e estudando o efeito das redes digitais sociais no período, o crescimento rápido da campanha e o seu ganho de capital social em larga escala chamou minha atenção, de forma que minha curiosidade deu espaço ao desafio de a estudar, inicialmente através de pesquisas secundárias e também primárias através de pesquisa qualitativa online, seguida então para também pesquisa qualitativa em profundidade, conforme sugestão preciosa da banca de qualificação desta dissertação.

Seguindo os passos deste estudo, o foco destas pesquisas se deu não em entender somente cronologicamente surgimento e maturação da campanha, como principalmente os processos de participação nela, bem como se os efeitos pretendidos pelos seus atores foram alcançados de forma plena, satisfatória, insatisfatória, ou não alcançados. Será que o fato desta campanha ter ocorrido nas redes sociais digitais a tornaram maior? Estas e outras perguntas tentam ser em parte respondidas nas próximas páginas.

5.2) Processos de mediação e a contemporaneidade

Se levarmos em conta que Marshall McLuhan tem razão em afirmar que toda tecnologia que estende ou prolonga os sentidos humanos demanda de seus interlocutores um processo de interiorização, é relevante perguntarmos se

parte dos interlocutores presentes nas redes sociais digitais estão neste momento vivenciando este processo.

Entenderemos, através deste estudo de caso, o quanto o Facebook esta ou não substituindo as mídias primárias e secundárias nos processos comunicacionais comuns da contemporaneidade, e se a teoria de Pross continua atual, considerando uma mídia que não existia em seu período de estudo (o Facebook).

Para isso, conforme informado anteriormente, utilizei como objetivo de análise a campanha #meuamigosecreto, ocorrida na segunda quinzena de novembro de 2015. A partir desta hastag milhares de internautas tiveram a oportunidade de viralizar na rede histórias reais ou não, envolvendo machismo, racismo e homofobia, conforme explica Valéria Mendes em reportagem publicada no portal Saúde Plena, à época.

A mais recente campanha feminista na internet, intitulada #meuamigosecreto, quer evidenciar como o comportamento machista permeia o dia a dia das mulheres nos ambientes de trabalho, familiar e nos espaços públicos. Os temas dos posts vão desde ao pai que posa com os filhos nas redes sociais, mas não paga pensão; passa pelo silenciamento da voz da mulher no ambiente corporativo e alcança a violência doméstica e pedofilia.

Abaixo, para efeito ilustrativo do objetivo a ser estudado e seus desdobramentos on e offline (mídias terciárias e primárias), incluo duas postagens pertencentes a campanha #meuamigosecreto publicadas por autores desconhecidos na rede social digital, Facebook:

#MeuAmigoSecreto espancou a ex-namorada quando ela disse estar grávida. Enquanto chutava violentamente a barriga dela, berrava que ela era uma vadia que não sabia fechar as pernas. Ele era um coitado seduzido. Hoje ele posta conteúdo pró-feminismo no Facebook.

#MeuAmigoSecreto ficaria duas noites desta semana com a filha. Mas a filha não tá legal e a mãe pediu pra mudar uma das noites, pra poder cuidar melhor dela. Mas o #meuamigosecreto disse que não, porque já marcou uma balada no dia. Por que afinal, a prioridade é a balada e não a filha, não é mesmo amiguinhos? Mas tudo bem, porque o #meuamigosecreto depois tira fotos bonitas da criança e posa de bom pai e *uzamigo* tudo pira e paga pau. Parabéns pro

#meuamigosecreto e pros que batem palma pra essa tal paternidade ativa. Vocês estão de parabéns.

5.3) Sobre #Meu Amigo Secreto

A campanha #meuamigosecreto aconteceu de forma despretensiosa a partir de posts na rede social digital Facebook vindos com Coletivo Não me Kahlo, idealizado por Bruna de Lara, Bruna Rangel, Gabriela Moura, Paola Bariono e Thaysa Malaquiias.

O coletivo em questão, que se apresenta como “organização com objetivo social, entre outros, de defesa do direito das mulheres e desenvolvimento de estudos sobre feminismo” possui uma fan page no Facebook com mais de 1.211.000 curtidas (número de janeiro de 2017). Em texto encontrado em seu perfil no Facebook, aprofundam sua apresentação.

O Coletivo Feminista Não Me Kahlo nasceu como um espaço de estudo e debate sobre o feminismo em suas diversas vertentes, respeitando a pluralidade social, a individualidade e valorizando o trabalho em conjunto para a construção de uma sociedade igualitária, dando atenção às demandas e pautas feministas.

A fanpage é mais (uma) mídia criada com o intuito de levar conhecimento e ampliar o debate para a desconstrução do machismo na sociedade.

Com o passar do tempo, percebemos a necessidade de ampliar nosso trabalho. E, assim, surgiu a ideia de fundação de uma associação civil (uma organização não-governamental) que virá em breve!

A página em questão sempre apresentou bons número de acesso e curtidas, mas conquistou grande crescimento no período da campanha, que assim como demais campanhas de sucesso na internet, aconteceu de forma não planejada. Um feito importante para as causas feministas, já que segundo o próprio coletivo, há resistência quanto a prática de causas feministas em ambientes virtuais, já que estes são considerados menos relevantes e organizados que os ambientes físicos, como encontros e debates.

A hashtag, criada em novembro de 2015, não surgiu de uma campanha planejada, mas sim de uma construção coletiva e espontânea. Como acontecer com muitas coisas na internet, é difícil definir o momento em que a tag nasceu. (Malaquiias 2016, pág. 14)

No entanto, apesar de não ter existido planejamento para desenvolvimento de campanha (que naquele momento nem campanha era, mas somente um post), uma série de fatores talvez expliquem o motivo para que este conteúdo tenha conquistado relevância na rede mundial de computadores, e internet.

O primeiro deles, e de fundamental importância, é a forma que o coletivo detinha na internet à época, com o grande número de curtidas que sua fan page (perfil no Facebook) possuía. Estes grandes números contribuíram para que a mensagem em questão fosse direcionada a mais pessoas que, justamente por seguirem o perfil, compartilhavam ou simpatizavam com a mesma causa.

Outro fator relevante foi o momento histórico vivido em 2015. O feminismo ganhava forma não somente no Brasil, mas principalmente nas redes. Garotas (mas também rapazes) de todo o Brasil levantavam bandeiras da causa, fazendo com que as vozes de seus interlocutores fosse cada dia mais ouvidos e entendidos.

Por fim, novembro é um mês onde os preparativos do Amigo Secreto⁸ das empresas começa a ser realizado, e a presença desta “brincadeira” tão presente no dia a dia dos atores das redes sociais digitais no período colaboram para que este conteúdo ganhe ainda mais força, já que se torna atual.

O primeiro tweet que publicamos foi ‘Meu amigo secreto diz que aborto é assassinato, mas pediu pra namorada abortar quando engravidou’ – esse tweet, inclusive, abre o artigo sobre aborto deste livro. Depois, seguiram-se outros, como ‘Meu amigo secreto diz que não é homofóbico, mas que só pode ser viado longe de mim’ e ‘meu amigo secreto não apresentou a namorada para família porque ela é negra’. Todos os tweets que publicamos foram baseados em fatos da vida de pessoas conhecidas e, até então, não estavam acompanhados da hashtag. Nossa intenção foi chamar atenção para o machismo daqueles que nos são próximos, desmistificando a noção de que nossos agressores são sempre pessoas conhecidas. Na verdade, eles são também nossos chefes, colegas de trabalho, namorados, pais, tios, amigos... ou seja, alguém que você sortearia num jogo de amigo oculto⁹. (Malaquias 2016, pág. 14)

Os posts publicados pelo coletivo em poucos minutos ganharam a internet, já que geraram empatia entre o próprio público.

⁸ Evento ou confraternização onde colegas ou amigos sorteiam pessoas para presentear. Normalmente, no momento de entregar seus presentes, iniciam a fala com “meu amigo secreto é”, e logo após inserem características da pessoa em questão.

⁹ Nome também atribuído ao “amigo secreto”

Entre os motivos elencados em parágrafos antes da citação acima, a possibilidade dos defensores e simpatizantes da causa lembrarem a todos que pessoas comuns, como você e eu, sejam de que sexo forem e que bandeiras levantes poderem cometer atitudes machistas de forma esporádica ou sistemática, também contribuiu para o sucesso da campanha que se formava.

No entanto, este sucesso também se deu pela campanha se adaptar ao formato de mensagens presentes nas redes sociais digitais, sendo elas normalmente curtas, objetivas, com conceito bastante definido e seguido, e temporais, ou seja, pertencentes ao assunto do momento.

De fato, as informações produzidas no meio virtual – em especial nas redes sociais – costumam ser menos aprofundadas. Textos enxutos chamam mais atenção do que longos escritos, e o conteúdo em forma de imagens e vídeos é mais valorizado. Mesmo fora das redes sociais, como em colunas e blogs, preferem-se textos mais informais. É muito improvável que uma pessoa que está navegando pelas redes sociais queira parar para ler um artigo acadêmico de vinte páginas sobre o feminismo, não é? Porém, essa mesma pessoa estará disposta a assistir a um vídeo, a ver uma imagem ou ler um texto menor que lhe interesse. Sendo assim, alguém que nunca tenha tido contato com o feminismo passa a tê-lo e a compreender melhor a nossa agenda. (Malaquias 2016, pág. 13)

Na citação acima, presente no livro *#Meu Amigo Secreto*, da editora Edições Rio de Janeiro (2016), suas autoras nos lembram que as redes sociais digitais, aos poucos, definiram a forma como seus autores se comunicam e/ou preferem se comunicar e receber comunicações por ela. Mesmo que de forma despreziosa, ou seja, não planejada, o perfil dos posts que geraram a campanha se enquadravam nas características de conteúdos que ganhavam destaque na rede. Ao mesmo tempo, foram importantes para conquistar o objetivo do coletivo: atrair olhares para a causa, mesmo que, naquele momento, através de conteúdo superficial.

No entanto, é sempre importante lembrar que as redes sociais digitais por diversas vezes cumprem seu papel de iniciar o debate sobre temas que mais tarde ganham destaque também fora delas próprias. Nesta campanha, assim como em tantas outras não pesquisadas nesta dissertação de mestrado, este

compartilhamento do conteúdo on line para o off line aconteceu, e se transformou em resultados e números reais, tangíveis.

Recebemos inúmeros e-mails com feedback positivos de mulheres que conheceram o feminismo por meio de nossas redes sociais ou, por exemplo, que saíram de relacionamentos abusivos após lerem sobre o tema em nosso site, e sabemos que o mesmo ocorre com outras páginas feministas. Sendo assim, acreditamos que a internet é, sem dúvida, uma plataforma de extrema importância para a disseminação de nossa mensagem e para a pulverização do conteúdo feminista. (...) Fora da internet, a campanha teve um impacto significativo: o número de denúncias feitas ao 180 – o ‘disque-denúncia’ da Secretaria de Políticas para Mulheres – chegou a 63.090, 40% a mais que no ano anterior. (Malaquias 2016, pág. 16)

5.4) Causa Feminista

Torna-se importante, nesta dissertação de mestrado, abordar mesmo que de forma rápida, o que é o movimento feminista dentro e fora da rede, já que nosso estudo de caso tem ligação direta e ele. E, para entendê-lo, é fundamental que seja lembrado que o movimento feminista passou por três ondas que se complementaram, como explica o livro #Meu Amigo Secreto.

No Brasil, o movimento feminista teve início no século XIX, o que chamamos de primeira onda. Suas reivindicações eram voltadas para questões como o direito ao voto e à vida pública. Um dos grandes nomes dessa onda é a jornalista Nísia Floresta. Em 1922, nasce a Federação Brasileira pelo Progresso do Feminismo, que tinha como objetivo lutar pelo sufrágio feminino e pelo direito ao trabalho sem a autorização do marido, o que diz muito sobre quem era a mulher que reivindicava esse direito.

A segunda onda começou nos anos 1970, em um momento de crise da democracia. Além de lutar pela valorização do trabalho da mulher, pelo direito ao prazer e contra a violência sexual, também combateu a ditadura militar. O primeiro grupo de que se tem notícia foi formado em 1972, sobretudo por professoras universitárias. Em 1975, formou-se o Movimento Feminino pela Anistia. No mesmo ano, surgiu o jornal Brasil Mulher, editado primeiramente no Paraná, depois transferido para a capital paulista.

Na terceira onda, que teve início na década de 1990, começou-se a discutir os paradigmas estabelecidos nas outras ondas. Apesar de que, as mulheres negras norte-americanas, como a ativista Bell Hooks, já na década de 1970 começaram a denunciar a invisibilidade das mulheres negras na pauta de reivindicações do movimento. No Brasil, o feminismo negro começou a ganhar força no fim dessa década, começo da década de 1980, lutando para que as mulheres negras se tornassem sujeitos políticos. (Malaquias 2016, pág. 11)

O tema desta dissertação não é o feminismo, mas as redes digitais sociais. No entanto, vale realizarmos um breve paralelo entre o surgimento destas redes e o ganho de força de próprio feminismo. Talvez, em alguns anos, venhamos a perceber que atualmente vivemos a quarta onda deste movimento.

5.5) Metodologia de pesquisa • Qualitativa Online

Para realização deste estudo o método adotado foi de pesquisa qualitativa, e não quantitativa. Isso se deve ao fato de, mais que mensurar resultados, o objetivo da dissertação seja os entender através de insights, de informações pouco mais pessoais.

A diferença entre os métodos quantitativo e qualitativo é mais uma questão de ênfase do que de limites. Em cada estudo etnográfico, naturalístico, fenomenológico, hermenêutico ou holístico (ou seja, em qualquer estudo qualitativo), as ideias quantitativas de enumeração e reconhecimento de diferenças em tamanho têm seu espaço. Em cada pesquisa estatística e experimento controlado (em cada estudo quantitativo), espera-se encontrar uma descrição em linguagem natural e a interpretação do entrevistador (Ercikan e Roth, 2008). Talvez as diferenças metodológicas mais importantes entre qualitativo e quantitativo sejam duplas: a diferença entre (1) tentar explicar e (2) tentar compreender e a diferença entre (1) um papel pessoal e (2) um papel impessoal para o pesquisador. Ambas são diferenças vagas, que podem variar ao longo do tempo, feitas geralmente pelo entrevistador. (Stake 2011, pág. 29)

Assim, para iniciar nossas pesquisas para este estudo de caso, foi realizado ainda no ano de 2015, em período imediatamente pós campanha, uma pesquisa qualitativa online onde atoras da campanha foram convidadas a participar. Ela se torna relevante, pois apresenta insights surgidos quando o tema ainda está quente e atual.

Para compreender as mediações primárias, secundárias e terciárias envolvidas na campanha #meuamigosecreto, foi desenvolvido um questionário qualitativo para pesquisa online, através da ferramenta Survey Monkey.

O público convidado a responder a esta pesquisa foi formado por mulheres pertencentes ao Grupo Fechado do Facebook Talk Olga, com 2.277 membros (contabilizados em 18 de janeiro de 2016). Trata-se de um dos grupos

feministas de maior destaque na internet, com membros que atuam na causa não somente na rede digital, como também fora dela. Foi este o coletivo escolhido para a pesquisa na época, e não o Não me Kahlo, já que infelizmente o autor desta dissertação não havia identificado que as interações, ainda quentes na época, haviam surgido deste segundo. Este primeiro (Think Olga), levantando a mesma bandeira do coletivo que efetivamente desenvolveu a campanha, contribuiu significativamente com a campanha, fazendo com que muitos participassem dela pensando seu ele o responsável por tal ação – inclusive o mestrando que desenvolve este estudo.

O grupo em questão pertence a Fan Page Think Olga, que na data de novembro de 2015 contava com 84.165 curtidas, e ao site www.thinkolga.com. Em sua descrição no Facebook, se apresenta como “Olga é um think tank dedicado a elevar o nível da discussão sobre feminilidade nos dias de hoje.”.

O questionário esteve disponível para respostas entre os dias 14 e 20 de janeiro de 2016, conquistando assim 55 respondentes. Destes, 38 participaram ativamente da campanha #meuamigosecreto, ou postando, ou compartilhando comentários. A maioria absoluta de pesquisados tem entre 19 e 35 anos e são mulheres (apenas dois homens participaram da pesquisa) com ensino superior ou pós-graduação no curriculum (concluídos ou em andamento). Ninguém precisou de identificar para participar da pesquisa, de modo que se sentiram confortáveis para atuar com ela da forma que melhor lhe conviessem.

5.6) Resultados de pesquisa

Dos 54 pesquisados respondentes da questão sobre onde atuam com causas feministas, 29 deles informaram ser apenas ou prioritariamente via internet. 21 deles explicaram que atuam de forma similar, tanto dentro quanto fora da internet, enquanto apenas 4 defendem a causa exclusivamente na vida não digital. Este ponto demonstra não somente a força das mídias sociais digitais como apoio a causas como a apresentada neste estudo, como também a preferência destes jovens por se comunicar a partir da mídia terciária – vale considerar que a pesquisa foi realizada neste ambiente.

Destes que utilizaram as mídias sociais digitais para impulsionar a campanha com sua participação, 24 informaram que a história postada aconteceu com a própria pessoa, 7 disseram ter postado algo genérico (história inventada, mas que transmita uma mensagem pertinente à campanha), e 5 que a história aconteceu com alguma pessoa próxima. 16 destas participantes pesquisadas informaram que sua participação no #meuamigosecreto se deveu a contribuir com uma campanha que acreditava, quanto 15 delas informaram o fazer por conta da sua militância no feminismo. Apenas 4 aproveitaram a oportunidade para realizar um desabafo pessoal (algo que não conseguiriam fazer através da mídia primária, sem a “segurança” que a mídia terciária tende a transmitir).

Entre os motivos que as pessoas pesquisadas apresentaram para participar da campanha, estavam: “Porque é importante nós, mulheres, aumentarmos nossa voz e não deixar quieto nada do que acontece conosco. Falando, uma pode ajudar a outra”, “Porque quando as mulheres estão isoladas, muitas vezes não percebem que determinados comportamentos são bem endêmicos - elas acham que foi um problema delas ou algo que só aconteceu com elas. Quando vemos que algo acontecem com muitas de nós, que homens/a sociedade têm atitudes repetidas com diversas mulheres, ganhamos uma noção maior daquilo que acontece e percebemos que é um problema que tem a ver com sexo e gênero“, e “acredito que a campanha foi uma oportunidade para dar voz às pessoas que já sofreram ou presenciaram atitudes de abuso ou machismo. Foi uma maneira de dizer olha só, você não está sozinha nessa, também sofri com isso etc’. E com certeza deixou muitas pessoas constrangidas, principalmente os agressores, que poderiam achar que aquilo jamais viria à tona”.

O público pesquisado, ainda explicando o que os fez participar da campanha, apresentaram motivos sólidos para a utilização de uma mídia terciária como as sociais virtuais, conforme apresenta a respostas colhida: “Acredito que campanhas como #MeuPrimeiroAssedio e #MeuAmigoSecreto contribuem para o crescimento do ciberfeminismo. Além disso, as campanhas revelam que situações que são tratadas como "exclusivas" ou "anormais" pela sociedade, na verdade não são, revelando uma situação de machismo estrutural na sociedade. As campanhas ajudam de modo mais simples - e viral - a atingir

mais e mais mulheres, despertando a consciência em relação ao assédio e outras formas de abuso que as mulheres sofrem cotidianamente. Espalha-se, assim, mais rápido a questão da desigualdade de gênero e, por conseguinte, a luta feminista. “

Em suma, ficou evidente notar que a campanha contribuiu para que mulheres pudessem criar ou fortalecer seus vínculos, fazendo que com as vivências comuns a algumas delas as permitissem trocar experiência e fortalecer suas causas.

Nesse contexto, entendemos que os processos comunicativos são construções de vínculos que agregam ou segregam indivíduos. Agregar no sentido da interação entre indivíduos vinculados sobre o "nós" e segregar no sentido de que a constituição do "nós" implica na observação de outros grupos denominados "outros", os que "estão fora". (Menezes, 2014, pág. 29)

Para entender quais as diferenças prioritárias quanto a transmissão de mensagens via mídia primária e terciária para este público foco, perguntamos se antes de terem postado suas histórias na internet, já haviam conversado sobre ela fora da rede mundial de computadores. 29 destes participantes disseram que sim. Destes, 13 afirmaram ter sido mais fácil falar sobre o tema via Facebook, enquanto apenas 4 entenderam ser mais fácil o tratar fora da mídia social digital. No entanto, outros 12 informaram que não notaram diferença entre um ou outro.

Entre os que acreditam ter sido mais fácil participar da campanha através das mídias sociais digitais, os motivos foram claros: “O discurso pela internet não eh interrompido, é possível contar uma historia do começo ao fim”, “Não acredito que seja mais fácil, mas a repercussão é infinitamente maior”, “1. ninguém te interrompe pra justificar o que o agressor fez (principalmente se ele eh uma pessoa conhecida em comum) 2. você pode escrever e reescrever o que você quer dizer, de uma maneira que a emoção do momento quando você fala não deixa, e as vezes atrapalha na hora de expressar oque você quer” e “Pessoalmente, contei com a compreensão de pouquíssimas pessoas e ainda houve culpabilização por parte de alguns. No Facebook, além da distância que me protegia, pude encontrar mais pessoas que agiram com maior empatia.

Outro ponto positivo da campanha ter ocorrido a partir do Facebook é a vantagem de fazer com que a ela ganhasse corpo de forma rápida e viral, fazendo com que o grande número de participantes da mesma tornassem a mensagem central conhecida por todos da sua rede. Que a soma de todos se tornasse fonte de amplitude para o grupo de mensagens disponíveis.

A crise de visibilidade não é uma crise das imagens, mas uma rarefação de sua capacidade de apelo. Quando o apelo entra em crise, são necessárias mais e mais imagens para se alcançar os mesmos efeitos. O que se tem então é uma descontrolada reprodutibilidade. (Baitello, 2014, pág. 21)

Entre os que acreditavam que tratar o tema de forma pessoal, através da mídia primária, era vantajoso, encontrei os seguintes argumentos: “Pois recebi represálias da minha mãe ao postar na internet. Pessoalmente, não passei por tal situação”, “O grau de exposição e alcance (me assustou)” e “Poderia ter compartilhado histórias mais fortes que ocorreram comigo, mas é muito difícil expor algo tão pessoal na rede e receber respostas de compaixão. Embora saiba da importância de compartilhar e saber que ao fazê-lo incentivamos outras mulheres a procurarem ajuda ou perceberem que o que acontece com elas não é normal, é um abuso. Ainda assim, é mais fácil contar para pessoas mais íntimas”.

A partir das justificativas anonimamente dadas acima, podemos compreender que ao mesmo tempo em que o ganho de escala e exposição que as mídias sociais digitais oferecem a todos que a utilizam, este mesmo fator torna-se em parte assustador, já que seus efeitos podem ser sentidos não somente na mídia terciária, mas também na mídia primária (onde o interlocutor costuma aparentar maior fragilidade – ter menos proteção).

Este ponto pode ser atestado a partir do momento em que a pesquisa perguntou se o depoimento postado nesta mídia terciária gerou repercussão também na mídia primária (questionamento foi realizado de forma não acadêmica), e a resposta obtida informou que entre 27 respondentes (desta questão), 14 informaram que sim, a repercussão foi grande tanto no Facebook

quanto fora dele, 8 notaram apenas na plataforma digital e 4 repercutiram apenas fora da mídia terciária base da campanha.

No geral, argumentavam que a exposição e sua repercussão o geral foi bastante positiva, já que: “Pessoas próximas disseram que não sabiam daquelas histórias que gostariam de poder ter ajudado com aquela situação. Outras disseram que eu escolhida mal meus companheiros que abusaram de mim”, “homens passaram a se interessar por algumas questões, ainda que pontuais”, e “Repercussões principalmente de mulheres que se identificaram com a minha narrativa”.

Porém, também receberam críticas negativas, como: “Tios vieram me perguntar o que era se eu estava bem, e ao mesmo tempo, falaram mal de mim pra minha prima, dizendo que eu estava causando discórdia na família”, e “Briguei com a minha mãe pois ela achou errado o que eu fiz. Além disso, uma colega da faculdade me chamou pelo Facebook e desabafou sobre um caso semelhante”.

Por fim, perguntadas se compartilhariam sua publicação postada na mídia social digital em praça pública, em frente a centenas de pessoas, dos 29 pesquisados que responderam a questão, 15 afirmaram que sim, e 11 afirmaram que não. 3 informaram que seriam capazes de subir a este mesmo palco, mas neste caso apresentariam uma história de conhecidos, ou genérica.

5.7) Identidade dos atores no universo digital

Dos 54 pesquisados respondentes da questão sobre onde atuam com causas feministas, 29 deles informaram ser apenas ou prioritariamente via internet. 21 deles explicaram que atuam de forma similar, tanto dentro quanto fora da internet, enquanto apenas 4 defendem a causa exclusivamente na vida não digital. Este ponto demonstra não somente a força das mídias sociais digitais como apoio a causas como a apresentada neste estudo, como também a preferencia destes jovens por se comunicar a partir do Facebook.

Por se tratar de uma pesquisa realizada dentro de um grupo digital sério, que atua de forma responsável quanto a causa feminista, inclusive checando antecedentes de internautas que peçam para fazer parte deles, é em parte coerente entender que o ambiente digital seria de destaque nas respostas deste questionamento. No entanto, é interessante ressaltar que existe maior número de pessoas pesquisadas que atuam com sua identidade apenas na rede, que dentro e fora dela. A fragmentação desta identidade aqui é percebida de forma clara entre o eu digital e o eu analógico. Afinal, informam de forma indireta que levanta a bandeira desta causa dentro da internet (um local supostamente mais protegido), mas pouco ou nada fora dela (onde supostamente estão mais expostos fisicamente).

Destes que utilizaram as mídias sociais digitais para impulsionar a campanha com sua participação, 24 informaram que a história postada aconteceu com a própria pessoa, 7 disseram ter postado algo genérico (talvez história inventada, mas que transmita uma mensagem pertinente à campanha), e 5 que a história aconteceu com alguma pessoa próxima. 16 destas participantes pesquisadas informaram que sua participação no #meuamigosecreto se deveu a contribuir com uma campanha que acreditava, enquanto 15 delas informaram o fazer por conta da sua militância no feminismo. Apenas 4 aproveitaram a oportunidade para realizar um desabafo pessoal (algo que não conseguiriam fazer através da mídia primária, sem a “segurança” que a mídia terciária tende a transmitir).

Quando perguntado o motivo de participarem da campanha, das 28 respostas recebidas, nenhuma afirmou ter aderido a causa por conta da participação de amigos e/ou conhecidos, mas sim por acreditar ser necessário contribuir com a campanha (9 respostas) ou com a causa de feminismo (15 respostas)

É interessante notar que participar de uma campanha com o alcance conquistado por esta não apenas contribui com a formação de vínculos entre pessoas que vivenciaram ou vivenciam situações similares, como também para a formação de suas próprias identidades (idealizadas ou não). Fazer ou não parte de uma campanha onde é necessária a exposição pessoal não só fala quem são estas pessoas (a partir das postagens publicadas por elas), mas

também e simplesmente por conta de sua participação nela. Pela bandeira levantada.

Assim, em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar de identificação, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de uma falta de inteireza que é "preenchida" a partir de nosso exterior, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por outros. (Hall, 2005, pág. 38)

Também foi possível notar que em grande parte o engajamento deste público nesta campanha se deveu a uma questão identitária, quanto ao fato de terem nascido mulheres. Fica claro notar este ponto nas afirmações a seguir: “Assim como eu, diversas outras mulheres sofrem ou já sofreram abusos de todos os tipos, e ver que isso acontece em pleno séc XXI é revoltante, e esse é um começo para lutarmos por tudo isso! “ e “Porque acredito na igualdade de gênero e nos benefícios que ela concede à sociedade. Homens e mulheres ainda são muito machistas e, na maior parte dos casos, sequer conseguem enxergar o absurdo de seus discursos cotidianos e as consequências da manutenção dessa mentalidade. A campanha #meuamigosecreto foi uma boa oportunidade de apontarmos discursos e atitudes que presenciamos e/ou sofremos no dia a dia e que, muitas vezes, são tidas como "normais", mas que na verdade, não deveriam ser consideradas normais de tão ofensivas e abusivas”.

Destes que utilizaram as mídias sociais digitais para impulsionar a campanha com sua participação, 24 informaram que a história postada aconteceu com a própria pessoa, 7 disseram ter postado algo genérico (talvez história inventada, mas que transmita uma mensagem pertinente à campanha), e 5 que a história aconteceu com alguma pessoa próxima. 16 destas participantes pesquisadas informaram que sua participação no #meuamigosecreto se deveu a contribuir com uma campanha que acreditava, quanto 15 delas informaram o fazer por conta da sua militância no feminismo. Apenas 4 aproveitaram a oportunidade para realizar um desabafo pessoal (algo que não conseguiriam fazer sem a ajuda das mídias sociais digitais).

Porém, se conforme apresentado anteriormente, muitos fragmentam suas identidades, atuando com máscaras distintas no ambiente on e offline, é válido lembrar que estes não são locais distintos e isolados, de forma que as mensagens, acontecimentos e informações caminham velozmente entre um e outro, de modo que uma identidade digital, muitas vezes, esbarra na outra identidade, como podemos notar no ponto destacado a seguir.

Quando perguntado se o depoimento postado na mídia social digital repercuti dentro e fora da internet, ou somente dentro ou fora da internet, notamos que estes ambientes se conversam, já que dos 27 respondentes da questão, 18 afirmaram que seus depoimentos ganharam desdobramentos fora da rede, em locais físicos onde estes não foram divulgados. Uma das participantes da pesquisa inclusive afirmou que ao ler seu depoimento, sua mãe pediu que este fosse apagado imediatamente.

Esta fragmentação entre as identidades virtuais e não virtuais também pode ser entendida a partir da percepção de segurança que a virtualidade oferece aos seus participantes, de modo que das 29 pessoas que responderam se apresentariam o conteúdo da sua publicação na campanha #meuamigosecreto em praça pública, apenas 15 o fariam - outros 3 subiriam ao palco para contar uma história genérica ou de um conhecido. Outros 11 informaram que não apresentariam seu depoimento desta maneira, mas apoiariam quem o fizesse.

5.8) Metodologia de pesquisa • Qualitativa em Profundidade

Por sugestão da banca de qualificação, também optei por realizar duas entrevistas em profundidade com meninas que participaram ativamente da campanha, como atores de posts. Inicialmente, o objetivo foi entrevistar as próprias líderes do coletivo Não me Kahlo, seguido então pela busca de entrevista com as líderes do coletivo Think Olga.

As entrevistas são usadas para vários propósitos. Para um pesquisador qualitativo, talvez os principais sejam: 1. Obter informações singulares ou interpretações sustentadas pela pessoa entrevistada. 2. Coletar uma soma numérica de informações de muitas pessoas. 3. Descobrir sobre “uma coisa” que os pesquisadores não conseguiram observar por eles mesmos.

O primeiro e o terceiro são adaptados aos indivíduos e com frequência as entrevistas devem ser coloquiais, com o entrevistador fazendo perguntas investigativas para esclarecer e refinar as informações e as interpretações. (Stake 2011, pág. 108)

Conforme apontado por Stake, o objetivo desta pesquisa qualitativa (entrevista em profundidade) está relacionado ao que ele elenca como propósito 1 e 3. O objetivo é entender as percepções sobre a importância das mídias sociais digitais na campanha #meuamigossecreto através do olhar de suas participantes.

No entanto, mesmo após dois meses de busca pelas líderes dos coletivos, tanto através das redes sociais digitais, e-mails destinados aos endereços encontrados nos seus sites de internet, bem como ativistas que tivessem contato com elas, tive insucesso. Nenhuma das líderes destes dois coletivos respondeu às buscas do autor desta dissertação.

Então, durante o mês de janeiro de 2017 o autor deste estudo, em conversa com seu orientador, optou por entrevistar autoras de posts realizados durante a campanha. Através da busca da hashtag #meuamigossecreto, entrou em contato com mais de cinco dezenas delas com o convite para a entrevista, ficando ou sem resposta, ou com respostas negativas.

Tenho uma colega de mestrado atuando na causa feminista, o autor deste mestrado entrou em contato com ela para que esta pudesse indicar participantes para a entrevista. Apesar de duas semanas de busca, nem mesmo esta colega ativista conseguiu resultado positivo.

A crença, tanto da colega ativista, quanto do autor do mestrado, é que o fato da campanha ter ocorrido em novembro de 2015 fez com que o tema parecesse velho para as pessoas procuradas para a entrevista. Fato esse comum na internet, já que os conteúdos que vivem nela, por muitas vezes, são de vida muito curta, dando espaço a outros rapidamente.

Junto a isso, a ideia de se expor de forma pouco mais profunda também afastou as meninas que por ventura tivessem interesse em falar um pouco

mais sobre o tema. Algo compreensível numa sociedade que veem como machista.

No entanto, poucas semanas antes da entrega da dissertação de mestrado, duas participantes da campanha se colocaram a disposição da entrevista, que foi realizado via telefone no dia 25 de janeiro, feriado de aniversário da cidade de São Paulo. No entanto, pediram em contrapartida que seus nomes fossem preservados, sendo alterados por outros fictícios.

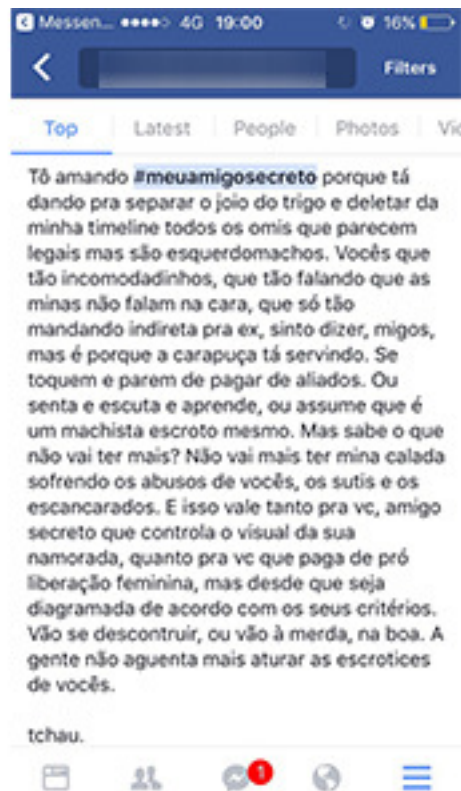
As questões desenvolvidas para a entrevista qualitativa em profundidade com as duas participantes da campanha #meuamigosecreto foram desenvolvidas pelo autor desta dissertação de mestrado, mas analisados e aprovados pelo seu orientador, profissional com amplo conhecimento em pesquisa.

5.9) Sobre as participantes entrevistadas

Foram realizadas duas entrevistas em profundidade para este estudo, ambas com meninas que participaram ativamente da campanha #meuamigosecreto. Com a promessa de não utilizar seus nomes neste estudo, as chamarei de *entrevistada 01* e *entrevistada 02*.

A entrevistada 01 é jornalista formada, tem 30 anos de idade, paulistana, e lembra de ter postado algo referente a forma como pais e mães educam seus filhos e filhas de forma diferente, oferecendo aos primeiros, diversões ligadas a aventura, e ao segundo atividades relacionadas a cuidar de um lar.

A entrevistada 02 é fotógrafa, tem 24 anos de idade, paulistana, e postou dois conteúdos na campanha. No caso desta, encontrou os dois posts compartilhados na rede em novembro de 2015, e estes são exibidos na imagem abaixo (seu rosto foi borrado para preservar sua identidade).



5.10) A ocasião faz a participação

Ambas entrevistadas para este estudo afirmam levantar a bandeira e participar das causas ligadas ao feminismo com bastante empenho, e este foi um dos motivos que as levou a participar ativamente da campanha.

No entanto, o fato da campanha ter ganho força na internet também contribuiu para que esta motivação natural fosse potencializada. O fato de outras mulheres, feministas ou não, participarem da campanha, fez com que vissem uma boa oportunidade de contribuir com seu posicionamento.

Comecei a ver um monte de mulher compartilhando experiências que sei lá, coisas que (eu) já tinha passado... O ponto dessa campanha, desse acontecimento, foi falar, 'amiga você não está louca, todas as coisas que acontecem que você, está falando ai, tem um monte de gente que participa (vive)'. Por isso esse monte de mulher compartilhando. As meninas começaram a falar 'não é só comigo' caralho, não sei, mas a partir de mim foi um desejo, que me chamaram essas vozes que estavam fazendo essa afirmação de que a gente não está louca sabe, que essas coisas eram reais, que estava errado, que não tem nada (errado em falar). (Entrevistada 2)

Porém, a participação das entrevistadas também refletia um desejo antigo de expor seu ponto de vista sobre os acontecimentos históricos relacionados ao

feminismo, ou então passagens de sua própria vida que mereciam, na visão delas próprias, vir a público. A campanha ofereceu esta oportunidade de desabafar, e com isso elas aproveitaram o momento.

Outro fator que também as motivou a participar da campanha é o exemplo que dariam à outras mulheres, que assistindo a campanha ganhar força e tamanho, provavelmente criariam coragem de participar.

Então, primeiro foi meio que desabafar sobre isso que tava travado na minha garganta. Foi um pouco tentar desabafar e um pouco tentar passar a mensagem (para os presentes neste ambiente). Porque eu achei muito interessante e achei que todo mundo tinha que fazer (sua postagem). Todas as mulheres (deveriam postar), então achei que tinha que fazer para dar uma força pra campanha. (Entrevistada 1)

Em ambos depoimentos notamos também a importância de se sentirem fazendo parte, e ao mesmo tempo contribuindo com o grupo. Isso se mostrou presente não somente no ato de compartilhar o próprio desabafo, fazendo com que a campanha ganhasse força, como também o conteúdo do desabafo em si, que propiciou que pudessem ser vistas como as demais participantes que, em maior em menor grau, viviam situações parecidas à delas.

Eu acho que no final das contas, eu acho que essa hashtag cumpriu um papel de conectar as mulheres por essas experiências compartilhadas, sabe...? Essas experiências de abuso, mesmo, sabe? Sei lá, acho que é mais ou menos isso. A gente fica escutando a vida inteira que a gente tá louca, que tá sendo exagerada, que está sendo mal educada, e o mínimo que a gente pode fazer é não calar a boca, sabe? Não ter medo de causar uma situação constrangedora. E eu acho que isso (a campanha) foi uma das oportunidades de botar o dedo na ferida, mesmo, de criar um clima sabe? (Entrevistada 2)

5.11) Presença num grande palco virtual

Quando perguntadas se o impacto do seu compartilhamento na rede social digital seria maior, igual ou menor que o mesmo conteúdo apresentado a terceiros de forma presencial, ambas foram veementes em afirmar que sim.

Entendem que ferramentas como Facebook permitem que alcancem um número potencialmente maior de interlocutores que em ambientes físicos, e ao mesmo tempo a rede social virtual as protege de possíveis respostas inadequadas ou de agressividade desproporcional.

Eu acho que atinge públicos diferentes né? Porque nas redes sociais (digitais) eu tenho muitas pessoas, mais amigos que na vida real. Muitos conhecidos de conhecidos etc., e gente que você conhece sei lá, duas vezes, e já adiciona no Facebook. Então, numa conversa pessoal seria (somente) com meus amigos numa mesa de um bar, né? Atingiria menos pessoas, eu acho. (Entrevistada 1)

Ao mesmo tempo, acreditam que a rede social virtual oferece aos seus atores uma espécie de palanque que faz com que a mensagem seja vista por mais pessoas, e de forma mais impessoal. Em conversa cara a cara, o fator pessoalidade ganha força, enquanto na internet ele fica em segundo plano.

Talvez justamente esta impessoalidade que os compartilhamentos de conteúdo nas redes sociais digitais ofereçam aos seus atores façam com que estes se sintam pouco mais seguro quando atrás de um dispositivo conectado à rede. Afinal, ao mesmo tempo que compartilham seu post com todos, não o compartilham a especificamente ninguém.

Acho (que) depende do grupo de pessoas, obviamente. Quando estão no Facebook, você está num palanquezinho, né? Você tá falando pra uma audiência indefinida, você não tá conversando com uma pessoa cara a cara. Acho que (a campanha) teve a capacidade de criar esse impacto porque não estava endereçada a uma pessoa só, né? A gente não estava chamando a atenção para o comportamento de pessoas específicas. Era uma carapuça que servia para homens em geral. (Entrevistada 2)

Entendem que a mesma campanha não ocorreria da mesma forma se fosse presencial, já que nestas normalmente existe um envolvimento emocional maior entre as partes, já que geralmente discussões do tipo não ocorrem presencialmente entre pessoas desconhecidas, mas próximas.

O fato das postagens da campanha #meuamigosecreto terem ocorrido nas redes sociais digitais, segundo uma das entrevistadas, fez com que os desabafos pudessem ser compartilhados sem medo de represálias, já que se essas viessem, poderiam ser facilmente desconsideradas. Fato este que não poderia ocorrer se realizados de forma presencial.

(É diferente) porque quando você tá conversando com a pessoa na sua frente, você provavelmente tem algum tipo de investimento emocional nessa pessoa. (É) alguém que você conhece, (é) algum

amigo, sabe? É um ser humano que você não pode ignorar com um monte de letrinhas. É uma pessoa e (presencialmente) você está vendo as reações delas. Não é alguém que você está 'tretando' e pode simplesmente fechar a janela (do navegador de internet). Você tem que conviver. O que ela representa na sua vida vai além daquela interação, sabe? (Entrevistada 2)

Para a outra entrevistada, a rede social digital também protege seus atores, já que cada perfil presente na rede tem um dono, e este tem a liberdade de publicar o que for de seu interesse, sem que os demais devessem se aborrecer com estes conteúdos, já que podem desfazer a amizade virtual de forma simples e indolor. Indiretamente, acredita que cada um escolhe o que irá ler – algo que nem sempre é possível em conversas presenciais.

Eu acho que na rede social (digital) você tá bem mais protegido, né? Pela tela do computador, né? E as pessoas geralmente sentem mais coragem de falar às coisas que elas não fariam com qualquer pessoa (de forma presencial). Aí elas pensam que a rede social (digital) é delas e ninguém pode falar nada. (Entrevistada 1)

Acreditam que a internet também proporciona a possibilidade do conteúdo de compartilhar com bastante força e rapidez, em escala superior ao potencial de compartilhamento de conteúdo quando de forma presencial. A possibilidade do ganho de capilaridade de cada conteúdo também faz com que o palco virtual se torne importante, já que oferece a cada ator presente na rede a possibilidade de ser ouvido por mais gente, e mais longe.

Eu acho que na internet ele (o conteúdo) cresce muito mais. Uma pessoa começa, a outra vê, e aquela coisa começa se espalhando. Tanto que virou uma hashtag bastante utilizada. Viralizou e tal. Na vida real, vai mais que acaba morrendo meio que ali, na conversa. Pode acabar falando a noite inteira do assunto, mas no dia seguinte, você encontra as pessoas e fica mais difícil o assunto voltar. (Entrevistada 1)

Corroborando com a primeira, a segunda entrevistada entende que fora da internet não existe (ou existe pouco) compartilhamento de mensagens. Acredita que as redes sociais digitais roubaram espaço das mídias anteriores à elas.

Eu acho que ninguém compartilha muito mais coisas de fora da internet. Hoje em dia a gente não usa mais classificados no jornal, a gente usa a internet, né? Então eu acho que provavelmente você pode até falar e conversar com as pessoas nos lugares em que (as) encontrar, mas a internet é a grande praça pública hoje em dia. Não

sei se existe um meio de compartilhar ideias nesse sentido em que a gente esta discutindo aqui (virtualmente). (Entrevistada 2)

5.12) A importância das redes sociais digitais nas causas sociais

A importância das redes sociais digitais para o crescimento e ganho de força das causas que as entrevistadas vivenciam, seja referente a campanha #meuamigosecreto ou a própria bandeira do feminismo, na visão delas próprias, é imensa. Acreditam que sem a força da internet as causas não teriam a força que hoje possuem.

Eu acho que é fundamental. Que no Brasil, principalmente, a mulher tem tido a capacidade de criar redes de suporte na internet que são coisas que não tem preço, sabe? Grupos de Facebook de um monte de *mina* contando historias de agressão, coisas escabrosas, claramente achando que (ela) está errada, que a culpa é dela, podendo escutar de um monte de mulher que ela não tá louca, que a culpa não é dela e que, enfim, que as coisas que elas estão passando outras pessoas já passaram, e que ela não é menor e que ela não é errada por causa daquilo. Acho que nada disso seria possível se (a gente) não pudesse se conectar com outras pessoas que não estão fisicamente perto da gente. Essa renascença que esta acontecendo (com o feminismo) no Brasil, e aconteceu recentemente nos EUA. (Entrevistada 02)

No entanto, afirmam que as mensagens compartilhadas via Facebook não ficam confinadas somente ao Facebook, podendo ganhar vida também fora das redes. No caso da campanha #meuamigosecreto e na causa feminista, a entrevistada comenta que muito do que nasce na internet vivem fora dela.

(A rede social digital) é muito importante, porque foi o que eu falei... Atinge muitas pessoas, e as pessoas se juntam nas redes sociais (digitais) pra se encontrar pessoalmente (mais tarde), pra fazer protestos, pra fazer mesa redonda pra conversar e debater os assuntos. Coisa que sem as redes sociais (digitais) não seria tão possível. Seria mais difícil de se reunir com pessoas que você nem conhece, pra falar e debater o assunto. Acho que as redes sociais (digitais) tornaram as coisas mais fáceis. Você consegue juntar as pessoas de vários lugares diferentes, de vários cantos da cidade. (Entrevistada 01)

5.13) Considerações quanto às entrevistas

As entrevistas em profundidade realizadas com as duas participantes da campanha #meuamigosecreto demonstram que as redes sociais digitais são ferramentas poderosas para o ganho de escala de campanhas como esta, já

que juntam em um mesmo local atores que por motivo de tempo ou espaço não poderiam se relacionar.

Ao mesmo tempo, campanhas que levantam bandeiras de temas presentes na sociedade server como espaço para que as vozes que não encontravam espaço para falar conquistem esta liberdade de forma potencialmente mais segura e impessoal.

Não quer dizer, entretanto, que campanhas que prioritariamente ocorrem na internet não possam ganhar corpo fora dela. Ao contrário, notamos que as próprias redes sociais digitais que potencializam conteúdo dentro da sua estrutura oferecem ferramentas para que estes também possam ser vivenciados fora delas, em ambiente não virtual.

6. CONSIDERAÇÕES

Já hoje é comum nas dissertações de mestrado e publicações acadêmicas, as famosas considerações finais serem substituídas por apenas considerações. Pratica essa inteligente, já que bem dificilmente (para não dizer raríssimo), algum estudo de nossa área poder afirmar ter compreendido um fenômeno de forma completa. Afinal, o campo da comunicação afere que a mudança talvez seja a única constante em seu segmento, e que um fenômeno (seja ele qual for), jamais se apresenta de forma solitária. Entender algo, neste campo, nunca será de forma completa – ainda bem, pois assim teremos sempre assuntos novos para pesquisar e descobrir.

A introdução acima, escolhida para iniciar as considerações sobre esta dissertação e o tema estudado, me pareceu ser necessária, já que resume de forma correta o sentimento que tenho agora como pesquisador em início de atividade. O sentimento de que apesar dos esforços, ainda temos muito a estudar e descobrir sobre o tema proposto por esta dissertação, e que o leitor que a tem em mãos não pode ainda sentir-se grande entendedor sobre as mídias sociais digitais, bem como suas funções, características e missões. Porém, este estudo tenha, na medida do que a ele é possível, entender pouco mais a fundo este universo maravilhoso das redes.

Estudar as redes sociais digitais e a sua influência na sociedade, bem como o quanto suas interações oferecem efeitos diferentes das realizadas de forma presencial foi um desejo natural, já que como profissional de marketing, há mais de uma década estudo de maneira feroz o comportamento dos consumidores e do shopper¹⁰, seja através de literatura, pesquisas primárias e secundárias, como visitas frequentes a lojas e residências de famílias. No entanto, entender o comportamento destes públicos através da internet ainda era uma necessidade latente, sem data para início formal de estudo. Este mestrado, de forma valiosa, me propiciou iniciar o entendimento deste campo, ou como gosto de pensar, lugar onde o consumidor e o shopper também estão.

No entanto, antes mesmo de iniciar o estudo sobre as teorias que estão por trás das redes sociais digitais, mesmo que baseado apenas em minha vivência

¹⁰ Consumidor no momento da compra

como profissional do setor de consumo (onde entender de gente e comportamento é fundamental), carregava comigo algumas hipóteses sobre as redes que vieram a ser confirmadas durante este estudo. A principal delas é que as mídias sociais digitais, com foco no Facebook, têm o poder de potencializar algumas das mensagens que compartilhamos, bem como é capaz de alterar a forma como naturalmente pensamos que discursamos. Através deste estudo, bem como da teoria sobre os códigos de Flusser e a de mídia de McLuhan, pude, entretanto, entender que esta transformação que as redes conferem às publicações são ainda mais fortes e evidentes que imaginava.

Ao mesmo tempo, estava errado na hipótese de que as redes sociais digitais são uma grande novidade. São, na verdade, apenas novas formas de fazer, agir e comunicar. Porém, tudo isso já acontecia antes, mesmo que de forma pouco diferente, como afirmado no parágrafo anterior. As redes sociais sempre existiram, apesar de agora contarem também com a versão digital. A ideia de lugar e não lugar, idem. Assim como também a dificuldade humana em compreender o outro, e a necessidade de darmos tempo para a interiorização das novas mídias por parte dos seus atores. Repito: a diferença é que com estas redes atuais, agora o acontecimento é virtual.

Com isso, entendo que continuo com a mesma necessidade de estudar pessoas, mas agora abrindo meu leque quanto aos seus momentos de compra e de consumo considerando também sua presença no cenário virtual. Um estudo que não terá fim, e que apenas estou nas primeiras páginas.

7. REFERÊNCIAS

ARENDDT, Hannah. Compreensão e política e outros ensaios. Portugal, Relógio D'Água, 2001.

AUGÉ, Marc. Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da supermodernidade, Campinas: Papyrus Editora, 2004.

BAITELLO Normal Baitello Junior, A era da Iconofagia – Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura, Editora Paulus, 2014.

BAUMAN, Zygmund. Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria, Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

CARDOSO, R. G. S.; ALMEIDA, W. R. M. ; SOARES, K. V. B. C. ; STEFANELLO, D. R. . Os benefícios da informática na vida do idoso. In: computer on the beach, 2014, Florianópolis. Anais do Computer on the Beach, 2014.

FLUSSER, Vilém. O mundo codificado, São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2007.

GABRIEL, Martha. SEM e SEO: Dominando o marketing de busca. São Paulo, Novatec Editora, 2012.

GUAZINA, Liziane, O conceito de mídia na comunicação e na ciência política: desafios interdisciplinares; Revista Debates, Porto Alegre, v.1, n.1, p. 49-64, jul.-dez. 2007.

HALL, Stuart – A identidade cultural na pós-modernidade, DP&A editora, 2005.

KUNSCH, Dimas A.. Teoria compreensiva da comunicação. In: Dimas A. Künsch; Laan Mendes de Barros. (Org.). Comunicação: Saber, Arte ou Ciência?. 1ed.São Paulo: Plêiade, 2008, v. 1, p. 173-199.

MALAQUIAS, Thaysa; BARIONI, Paola; MOURA, Gabriela; RANGEL, Bruna; DE LARA, Bruna, #Meu Amigo Secreto, Edições Rio de Janeiro, 2016

MALLMANN, A. D.. Mídia Fluida: por uma renovação conceitual. Sessões do Imaginário (Impresso), v. 15, p. 18/9022-31783-1-27, 2010.

MCLUHAN Marshall, A Galáxia de Guttenberg, Editora Nacional, 1977.

MCLUHAN, Marshall – Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem (Understanding Media)., 12ª ed. São Paulo, Cultrix, 2002.

MENEZES, J. E. O.. Processos de mediação: da mídia primária à mídia terciária. Comunicare (São Paulo), São Paulo, v. 4, n.1, p. 27-40, 2004.

PEREZ, Clotilde; SATO, S. . Os Múltiplos Sentidos da Cena Midiática Contemporânea. Tríade, v. 1, p. 279-291, 2013.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet. Porto Alegre, Editora Meridional, 2008.

SANTAELLA, Lucia. CARDOSO, Tarcísio. Revista Matrizes V. 9 Nº 1. São Paulo, jan/jun, 2015.

STAKE, Robert E., Pesquisa Qualitativa: estudando como as coisas funcionam, Porto Alegre, Editora Penso, 2011.

Portal História Viva, O homem das cavernas era um verdadeiro artista? Disponível em:

<http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/homem_das_cavernas_pintura_rupestre.html> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Guia-se. Negócios pela Internet, Números do Facebook e WhatsApp surpreendem no Brasil e no mundo <<http://www.guiase.com.br/numeros-do->

facebook-e-whatsapp-surpreendem-no-brasil-e-no-mundo/> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Toda Matéria, Caras Pintadas, Disponível em: <<http://www.todamateria.com.br/caras-pintadas/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal G1, Leia a íntegra da carta enviada pelo vice Michel Temer a Dilma, Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/noticia/2015/12/leia-integra-da-carta-enviada-pelovice-michel-temer-dilma.html>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal BBC Brasil, Brasileiros 'descobrem' mobilização em redes sociais durante protestos, Disponível em: [http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_pers onagens_cc](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/07/130628_protestos_redes_pers_onagens_cc)> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Tecmundo, Facebook revela números esmagadores em receita, vídeos e usuários diários, Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/facebook/88949-facebookrevela-numeros-esmagadores-receita-videos-usuarios-diaros.htm>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Go-Globes, Things that happen every 60 seconds (infographic) , Disponível em: <<http://www.go-globe.com/blog/60-seconds/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Michaelis, busca Compartilhar, Disponível em: <<http://michaelis.uol.com.br/moderno/portugues/index.php?lingua=portuguesportugues&palavra=compartilhar>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Gerontogeriatría, Conceito de idoso, Disponível em: <<https://gerontounivali.wordpress.com/conceito-de-idoso/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal do Governo do Estado de São Paulo, Idosos aprendem a ler e escrever e ganham diploma na capital, Disponível em: <<http://www.saopaulo.sp.gov.br/spnoticias/lenoticia.php?id=212991>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Youtube, Centenários realizam o sonho de aprender a ler e escrever, Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=7hXFI2tG9bQ>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Mais Idade, Maioria dos analfabetos brasileiros são idosos, pardos e vivem no Nordeste, Disponível em: <<http://maisidade.com.br/?p=970>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal EBC, Número de idosos que usam internet dobrou em 5 anos, diz pesquisa, Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2015/05/numero-de-idosos-que-usam-internet-dobrou-em-5-anos-diz-pesquisa>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal O Globo, Percentual de idosos com acesso à internet mais que dobrou entre 2008 e 2013, diz IBGE, Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/percentual-de-idosos-com-acesso-internet-mais-que-dobrou-entre-2008-2013-diz-ibge-16005772>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Economia Estadão, Idosos são grupo que mais cresce no Facebook, Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,idosos-sao-grupo-que-mais-cresce-no-facebook-imp-,1119861>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal TechTudo, Conheça a história por trás do Emoji e de seus ícones mais curiosos, Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/11/conheca-historia-por-tras-do-emoji-e-de-seus-icone-mais-curiosos.html>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Pfase, Swiftkey mostra top 20 dos emojis mais usados entre os brasileiros, Disponível em: <<http://www.psafe.com/blog/swiftkey-mostra-top-20-dos-emojis-mais-usados-entre-os-brasileiros/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Facebook, Padrões da Comunidade, Disponível em:<facebook.com/communitystandards/> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Terra, Caso Lewinsk: Há 15 anos escândalo quase derrubou Clinton, Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/mundo/estados-unidos/caso-lewinsky-ha-15-anos-escandalo-quase-derrubouclinton,019897e31a04c310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal GNT, Perigos da Exposição na Internet, Disponível em: <<http://gnt.globo.com/maes-e-filhos/materias/advogada-alerta-para-os-perigos-de-expor-criancas-nas-redes-sociais.htm>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Brasil Post, Maju Coutinho, intolerância nas redes sociais digitais, Disponível em: <http://www.brasilpost.com.br/2015/07/04/racismo-maria-julia-couti_n_7726990.html> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Matha Gabriel, Conceito de OneLine, Disponível em: <<http://www.martha.com.br/2010-11-18-desafio-do-marketing-digital-e-evoluir-junto-com-publico-alvo/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal da Propaganda, Youtubers mais influentes da internet, Disponível em: <<http://portaldapropaganda.com.br/noticias/6940/brasil-tem-2o-youtuber-mais-influente-do-mundo-e-mais-3-na-lista-dos-top-10/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Uai, #meuamigosecreto: Mulheres 'invadem' redes sociais com posts que denunciam violência e desigualdade de gênero, Disponível em: <http://sites.uai.com.br/app/noticia/saudeplena/noticias/2015/11/25/noticia_sau>

deplena,155684/meuamigosecreto-mulheres-invadem-redes-sociais-com-posts-que-denun.shtml> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Facebook, Comunidade Thinkolga, Disponível em: <<https://www.facebook.com/thinkolga>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal Facebook, Grupo TalkOlga, Disponível em: <<https://www.facebook.com/groups/talkolga>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

Portal O Globo, Pesquisa: 90% dos recrutadores olham perfil de potencial candidato, Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/emprego/pesquisa-90-dos-recrutadores-olham-perfil-de-potencial-candidato-3928836>> Acesso em 04 de outubro de 2016

Portal Tracto Content Marketing, As pessoas usam redes sociais diferentes para finalidades diferentes, Disponível em:< <http://www.tracto.com.br/as-pessoas-usam-redes-sociais-diferentes-para-finalidades-diferentes/>> Acesso em 04 de outubro de 2016.

11. APÊNDICES