

Redes Sociais e Digitais

Introdução às Redes Sociais Digitais
Unidade 1





Diretor Executivo

DAVID LIRA STEPHEN BARROS

Gerente Editorial

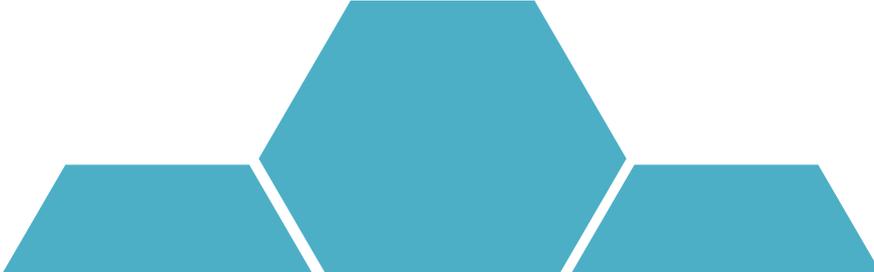
ALESSANDRA VANESSA FERREIRA DOS SANTOS

Projeto Gráfico

TIAGO DA ROCHA

Autoria

FÁBIO RONALDO DA SILVA



AUTORIA

Fábio Ronaldo da Silva

Olá. Meu nome é Fábio Ronaldo da Silva. Sou formado em Jornalismo e História e agora estou no pós-doc. Mas, desde a especialização tenho estudado produtos da mídia. Sou professor, mas também assessor de comunicação, social media e fotógrafo com uma experiência técnico-profissional na área de Comunicação de mais de 20 anos. Passei por empresas como a Rádio Campina Grande FM e instituições de ensino como a Unifacisa, UFCG, UEPB, entre outras. Sou apaixonado pelo que faço e adoro transmitir minha experiência de vida àqueles que estão iniciando em suas profissões. Por isso fui convidado pela Editora Telesapiens a integrar seu elenco de autores independentes. Estou muito feliz em poder ajudar você nesta fase de muito estudo e trabalho. Conte comigo!

ICONOGRÁFICOS

Olá. Esses ícones irão aparecer em sua trilha de aprendizagem toda vez que:



OBJETIVO:

para o início do desenvolvimento de uma nova competência;



NOTA:

quando necessárias observações ou complementações para o seu conhecimento;



EXPLICANDO MELHOR:

algo precisa ser melhor explicado ou detalhado;



SAIBA MAIS:

textos, referências bibliográficas e links para aprofundamento do seu conhecimento;



ACESSE:

se for preciso acessar um ou mais sites para fazer download, assistir vídeos, ler textos, ouvir *podcast*;



ATIVIDADES:

quando alguma atividade de autoaprendizagem for aplicada;



DEFINIÇÃO:

houver necessidade de apresentar um novo conceito;



IMPORTANTE:

as observações escritas tiveram que ser priorizadas para você;



VOCÊ SABIA?

curiosidades e indagações lúdicas sobre o tema em estudo, se forem necessárias;



REFLITA:

se houver a necessidade de chamar a atenção sobre algo a ser refletido ou discutido;



RESUMINDO:

quando for preciso fazer um resumo acumulativo das últimas abordagens;



TESTANDO:

quando uma competência for concluída e questões forem explicadas;

SUMÁRIO

Interatividade e colaboração no ciberespaço	12
O nascimento da Internet.....	12
Web 2.0 e as ferramentas colaborativas.....	14
Características da Web 2.0.....	16
Inteligência coletiva.....	19
Redes sociais digitais: definição e história	21
Redes Sociais Digitais.....	21
A origem das redes sociais digitais.....	24
Tipos e finalidade das redes sociais digitais	31
Novos ambientes interativos	31
As redes sociais e o prosumer	33
As mídias sociais.....	34
A convergência das mídias	36
As formas e atuação nas redes sociais	40
As redes sociais e o seu conteúdo	40
Pinterest	42
Youtube	42
Twitter.....	43
LinkedIn.....	43
Facebook.....	44
Instagram.....	44
Tipologia das redes sociais.....	45

UNIDADE

01

INTRODUÇÃO

Você sabia que a área Tecnologia da Informação, na qual as Redes Sociais Digitais estão inseridas, é uma das áreas que mais crescem, e será responsável pela geração de mais de 420 mil empregos nos próximos 4 anos? Isso mesmo. A área de Tecnologia da Informação, em específico o gestor de redes sociais digitais, é uma das peças essenciais dentro de uma empresa. Sua principal responsabilidade é executar ações que gerem visibilidade e bom posicionamento da empresa, marca ou pessoa. É uma área cada vez mais importante economicamente e que exige profissionais capacitados para lidar com algo tão importante que é a informação. O gestor das media sociais é a pessoa responsável pelo planejamento de toda a estratégia da marca para redes sociais e conteúdo de blogues. Durante essa unidade letiva conheceremos a história das Redes Sociais, para escolher a melhor rede social de acordo com o perfil da empresa, utilizar as melhores ferramentas e estratégias na promoção e monitoramento, ficando atento a tudo o que ocorre na área de atuação. Entendeu? Ao longo desta unidade letiva você vai mergulhar neste universo!

OBJETIVOS

Olá. Seja muito bem-vindo à Unidade 1. Nosso objetivo é auxiliar você no desenvolvimento das seguintes competências profissionais até o término desta etapa de estudos:

1. Compreender a importância da Web 2.0, e as ferramentas por ela disponibilizadas no processo de colaboração digital;
2. Identificar marcos históricos relacionados às redes sociais digitais, compreendendo sua origem, desenvolvimento e estado atual;
3. Discernir sobre as diferenças entre redes e mídias sociais;
4. Identificar os diferentes usos das redes sociais digitais.

Vamos aprender sobre os usos das Redes Sociais Digitais? Com certeza, esse conhecimento ajudará a aumentar suas qualificações enquanto profissional te deixando apto a compor a equipe de uma grande empresa!

Interatividade e colaboração no ciberespaço



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender a história e como funciona a Web 2.0. Plataforma aberta que alcança todos os dispositivos conectados. A Web 2.0 multiplica as possibilidades de aprendizagem, facilitando o acesso para todos através de múltiplos dispositivos, permitindo a participação ativa do usuário, que pode compartilhar conteúdos, experiências e/ou conhecimentos. Com quase 60% de pessoas conectadas no mundo, é extremamente importante conhecer a ferramenta web, suas evoluções tecnológicas, bem como as mudanças por ela provocadas e que afetaram quase todos os tipos de relações e negócios. Tida muitas vezes como sinônimo da Internet, a Web 2.0 pode ser vista como um marco para um período tecnológico, para estratégias de mercado bem como para os processos comunicacionais que ocorrem pelo computador. Isto será fundamental para o exercício de sua profissão como social media, por exemplo. As pessoas que tentaram trabalhar na área de social media sem a devida instrução tiveram problemas, pois o mercado procura pessoas bem informadas, que tenham cultura e conhecimentos especializados. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

O nascimento da Internet

A Internet nasceu em 1969, durante a Guerra Fria, com o nome de Arpanet e foi criada pelo *Advanced Research Projects Agency* (Arpa – Agência de Pesquisa e Projetos Avançados) a partir de projetos desenvolvidos por agências do Departamento de Defesa Americano, pois existia a preocupação em manter a viabilidade das telecomunicações caso fossem atacados por algum país. O objetivo central do projeto consistia em interligar centros militares por meio de computadores de uma forma que, caso um deles fosse destruído, não impedisse o funcionamento dos demais, bem como a de um centro remoto. Assim, nasce o Projeto SAGE,

que consistia em uma dezena de prédios distribuídos em vários lugares dos Estados Unidos de forma que, cada um desses edifícios centralizasse o patrulhamento de uma parte do país, reunindo em seus equipamentos de informática, todas as informações sobre aviões que estivessem sobrevoando, tornando possível saber como estava todo o espaço aéreo americano.

Com o passar dos anos, as redes passaram a conectar-se também com pesquisadores envolvidos com pesquisas bélicas nos centros acadêmicos americanos. Ao longo da década de 70, foram criadas redes que conectavam a comunidade acadêmica interligando-se, a partir de 1975, com universidades fora dos EUA. Nos anos 80, haviam muitos computadores conectados instalados nos laboratórios e centros de pesquisa. No ano de 1988, no Brasil, existiam alguns embriões independentes de redes interligados entre algumas universidades do país com os Estados Unidos.

O acesso à Internet no Brasil ocorre em setembro de 1990, quando a Rede Nacional de Pesquisas (RNP) é desenvolvida por um grupo formado pelo Ministério da Ciência e Tecnologia (MCT) e que congregou as principais instituições acadêmicas brasileiras sendo a Embratel o provedor de acesso.

A Internet sai dos âmbitos militares e acadêmicos e se populariza, pois se torna comercial com a criação da *World Wide Web* (WWW) por Tim Berners Lee.

A Internet passou a contar, ainda em 1990, com o World Wide Web, primeiro provedor de acesso comercial do mundo, permitindo que usuários comuns alcancem a grande rede via telefone. (...) As taxas de crescimento experimentadas pela Internet tornaram-se então de fato vertiginosas. (PINHO, 2003, p. 31)

Por meio da Web, milhares de redes internas interligaram-se, sendo organizado o tráfego mundial de informações trocadas via computadores. Dessa feita, em 1993, mais 90 mil usuários estavam navegando pela Internet.

Com a popularização da Web, iniciada no Brasil em 1995, tem início a chamada Web 1.0, em que a principal proposta era a de facilitar o acesso à Internet a outras mídias, se transformando em um veículo de comunicação ágil e eficiente.

Nessa primeira fase, em sua grande maioria, os sites apresentavam conteúdos estáticos e a alimentação das páginas com novas informações e conteúdos era feita apenas pelo administrador. Era uma comunicação unidirecional em que o internauta era apenas o espectador ou consumidor do conteúdo disponibilizado, não existindo a possibilidade de editar, alterar ou compartilhar esse conteúdo.

Sendo assim, existia uma grande quantidade de informação que era disponibilizada para os usuários. Todavia, era restrita para aqueles que possuíam poder de compra, pois grande parte dos serviços oferecidos eram pagos e controlados por licença, o que tornava o acesso aos serviços e às páginas da Web limitados. Só com as mudanças tecnológicas, com o crescimento da quantidade de acessos à Internet, com o aumento da velocidade de banda larga, entre outros fatores, as páginas da Web passaram a ficar mais desenvolvidas, interativas e acessíveis, que seria esse o prenúncio do surgimento da Web 2.0, algo que ocorre entre os últimos anos de 1990 e começo dos anos 2000.

Web 2.0 e as ferramentas colaborativas

Em 2004 nasceria o termo Web 2.0, uma criação do empresário Tim O'Reilly, dono da empresa O'Reilly Media, com a proposta de fazer com que a Web passasse da fase de publicação para a de participação. A Web passa a ser vista como uma plataforma onde foram desenvolvidos aplicativos que, quanto mais fossem utilizados melhores se tornariam, pois possuíam conteúdo colaborativo. Isso proporcionou uma mudança até então inédita: a liberação do pólo emissor. O cidadão perde a passividade de apenas receber conteúdo e, além de receber, também produz conteúdos, o que possibilita a pluralidade de voz no ciberespaço.

O modo e as formas de publicação passariam por uma grande mudança, bem como a organização das informações de compartilhamento

e a forma de interação entre as pessoas. De acordo com Primo (2007), a Web 2.0 não estava limitada apenas às questões técnicas como oferecimento de determinados serviços ou linguagens específicas, mas foi um marco para um período tecnológico, estratégias de mercado, bem como para os processos comunicacionais que ocorriam via computador.

Além de oferecer ferramentas colaborativas, surgiu a gratuidade em grande parte dos sistemas oferecidos, a facilidade na utilização do e-commerce e a utilização de tags (palavras-chave) com links que levavam para outras páginas com o mesmo tema.

O termo "Web 2.0" representa a evolução das aplicações tradicionais para aplicações web centradas no internauta. Essa não é uma novidade tecnológica, mas de uma atitude de colaboração e participação das pessoas para fornecer melhores dados, novos serviços etc. Os critérios mais relevantes utilizados para definir o termo Web 2.0 gira em torno dos seguintes pontos:

- A Web como uma plataforma aberta, cobrindo todos os dispositivos conectados.
- Com base em uma arquitetura de participação dos usuários, onde esses têm o controle dos dados.
- Como parte de uma verdadeira sociedade da informação, a comunicação e/ou conhecimento.

Nesse contexto, a Web 2.0 multiplica as possibilidades de aprendizagem, facilitando o acesso para todos através de múltiplos dispositivos, permitindo a participação ativa do usuário, que pode partilhar conteúdos, experiências e/ou conhecimentos.

O internauta é motivado a deixar a passividade de apenas receber informação e conteúdo para ser colaborativo, contribuir *on-line* na criação e compartilhamento de conteúdo, informação e conhecimento através de plataformas como a Wikipédia ou das redes sociais que começaram a surgir, a exemplo do Orkut, Twitter, Facebook entre outras.

Assim, a novidade das aplicações Web 2.0 é determinada por novos usos e situações comunicativas decorrentes da associação de

novos dados aos já existentes numa base de dados (metadados) e pela exploração desses metadados e, além disso, pela associação que pode ser realizada de forma simples, ubíqua e conjunta.

Os metadados, ou seja, os dados que falam de outros dados, servem para identificar, descrever, localizar, recuperar, organizar e preservar as informações que são ligadas.

Características da Web 2.0

Além de oferecer ferramentas colaborativas, a gratuidade em grande parte dos sistemas oferecidos, a facilidade na utilização do e-commerce e a utilização de tags com links que levavam para outras páginas com o mesmo tema, além de oferecer outras mudanças grandes e importantes foram proporcionadas, como a atualização quase que instantânea de conteúdos, uma melhor navegabilidade, criação de páginas pessoais, como os blogs, além de aplicativos que funcionam de forma online e offline.

Foi com a Web 2.0, por exemplo, que proprietários de sites passaram a ter feedback do público, o que ajudou bastante a melhorar os serviços oferecidos. Tida como uma das tecnologias que mais tem se expandido desde o seu nascimento, a Web oferece uma grande quantidade de opções, facilidades e comodidades para o usuário realizar diferentes tipos de projetos e tarefas. Entre as várias características que a Web 2.0 possui, podemos destacar:

- O oferecimento de interfaces agradáveis e de fácil navegabilidade.
- A criação de páginas pessoais (blogs), fanpages e perfis nas redes sociais.
- Aplicativos que funcionam online e offline.
- Conteúdos e informações atualizadas instantaneamente.

Com o intento de continuar organizando a enorme quantidade de informações oferecidas na rede, em 2006 surge a Web 3.0 ou Web Semântica considerada por muitos como uma extensão da Web 2.0.

EXEMPLO:

A Web 2.0 promoveu a liberação do polo emissor e a mídia tradicional passou a dividir espaço com o conteúdo produzido por usuários, em espaços de participação em blogs, redes sociais e wikis. Páginas wikis são os websites colaborativos, como a Wikipedia. As páginas wiki permitem que qualquer pessoa de qualquer lugar do mundo possa alterar o conteúdo, basta que tenha um navegador com Internet e que possa acessar a página wiki. O termo wiki surgiu em 1994 quando foi criado o primeiro software wiki por Ward Cunningham.

Também idealizada por Berners-Lee, a Web 3.0 tem como principal proposta, recuperar dados nas páginas que estão na rede. Esse estágio é tido como uma web colaborativa em tempo real, pois os dispositivos e aplicativos especializados e personalizados passam a interagir através da infraestrutura de dados da Internet, interagindo na troca de informações entre si, automatizando atividades comuns dos internautas e trabalhando paralelamente com as ferramentas disponibilizadas pela Web 2.0.

Através de metadados, os internautas e os computadores trabalham em cooperação na exploração da informação e do conhecimento. Isso pelo fato de que, com o desenvolvimento da tecnologia e linguagens o que é publicado na Internet possui significado ao alcance das máquinas. Assim, torna-se possível realizar pesquisas complexas cujo resultado será bastante refinado e próximo ao que o usuário deseja encontrar.

Isso se torna possível pois a Web 3.0 se baseia na metalinguagem XML (Extra Markup Language – Linguagem de Marcação Recomendada) que faz com que seja possível o autor de conteúdo personalizar o que é publicado através de marcações ou tags. Esses dados geram metadados que são recuperados através da semântica. Isso contribuiria, entre outras coisas, para que as páginas fossem cada vez mais personalizadas de acordo com as preferências do usuário. Esta fase vai além da interatividade, ganhando destaque a personalização, isso pelo fato do algoritmo reunir informações do usuário, moldando o conteúdo de acordo com o interesse do mesmo.

Já a Web 4.0 encontra-se no processo de desenvolvimento e tem a inteligência artificial para ajudar o usuário na tomada de decisões. Também chamada de “web simbiótica” pela maior interação entre humanos e as máquinas, essa nova etapa da Web trouxe melhorias para a Internet das coisas, que começou a se desenvolver na Web 3.0 e facilitar a experiência de compras com tags pela tecnologia RFID (Identificação de Rádio Frequência). Essa nova fase da Web também é dependente da evolução da tecnologia 5G, aumento da banda larga e do acesso dos usuários para o crescimento e aplicabilidade dessa nova etapa.

De acordo com Levy (2001), as tecnologias de comunicação e informação vêm se tornando uma tendência no mundo contemporâneo e praticamente todos os campos de atuação são mediados por sistemas telemáticos ou informáticos. Perceberemos o quanto a tecnologia exerce um papel de grande relevância na comunicação e informação e o quanto o avanço da tecnologia pode influenciar na mudança do processo comunicacional e nas formas de transmissão da informação.

Percebe-se na atual conjuntura da comunicação, que se tornou convergente, existir uma mudança significativa na forma de interação entre as diversas mídias, em especial, com a emergência das redes sociais virtuais. A convergência da comunicação trouxe mudanças tecnológicas, sociais e culturais, alterando a forma como a mídia circula na nossa cultura, produzindo conteúdo para diferentes suportes midiáticos e as empresas de comunicação, em especial, sentem cada vez mais a necessidade de se integrar com uma nova realidade no ciberespaço. Diante de tais perspectivas, surgem também novas demandas por profissionais especializados na área. Um exemplo são os profissionais especializados em redes sociais ou mídias digitais.

As modificações ocorridas desse contexto assinalam um novo modo de se produzir comunicação nas suas formas mais variadas, ou seja, do jornalismo ao marketing, que se transforma para os profissionais, empresas, como também no que se refere ao papel do receptor. Essa reconfiguração altera de maneira rápida o cenário dos meios midiáticos, em que todos os meios convergem e se fazem cada vez mais presentes no ciberespaço. A chegada da Internet e seu avanço acelerado proporcionam

que as mídias interajam e estejam embutidas em tudo e a todo tempo nas nossas ações sociais. A televisão, o rádio, o jornal impresso, agora estão disponíveis e acessíveis em um só lugar e o tempo todo podemos acessar, interagir, compartilhar, curtir, criticar e participar da produção e divulgação das informações.

Outra inovação com relação às transformações ocorridas nesse âmbito, são os sites e as redes sociais, que se tornaram canal aberto dos veículos de comunicação como forma de atuar junto ao público. A presença dos meios nesses espaços de interações em rede, marca de forma expressiva a reconfiguração da comunicação em pleno processo em que as mídias possibilitadas pelo avanço técnico das telecomunicações deixam de ser centralizadas, lineares e unidirecionais, passando a se caracterizar como interativas e descentralizadas. Todo esse processo, vale salientar, faz parte da nova ambiência midiaticizada em que vivemos onde as tecno-interações são realizadas.

Inteligência coletiva

Uma das grandes mudanças advindas com a Internet é que qualquer pessoa pode tornar-se um emissor, criando e publicando o seu próprio site, blog ou rede social. Com ferramentas de publicação 2.0 é extremamente fácil colocar conteúdos na Web. Mas a Web 2.0 não oferece apenas ferramentas para trabalhar em ambiente virtual, os usuários podem também trabalhar com a inteligência coletiva, isto é, a capacidade do grupo para resolver problemas que cada indivíduo no coletivo, de uma forma pessoal, não seria capaz de resolver ou mesmo compreender. A inteligência coletiva serve para, por exemplo, indicar o que terá mais ou menos visibilidade em pesquisas feitas no Google assim como construir um produto como a Wikipedia.

As atividades de "inteligência coletiva" na Internet podem ser divididas em três grandes grupos: produção de conteúdo, otimização e controle de recursos exercida sobre conteúdos e indivíduos.



SAIBA MAIS:

A pesquisadora Lúcia Santaella fala sobre as fases da web, dando ênfase a Web 4.0 que traz consigo a big data, algoritmo e a inteligência artificial. Veja o vídeo, [Clique aqui](#).



RESUMINDO

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo deste capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que as redes sociais digitais são ferramentas que surgem a partir da evolução tecnológica que propiciou a criação, em 2004, da Web 2.0 que é mais interativa, participativa e colaborativa. Os internautas, além do acesso ao conteúdo podem, de forma simultânea, contribuir com o mesmo. De código aberto, interativo e que pode ser manipulado por quem a utiliza, a Web 2.0 expandiu a ideia de experiência, conhecimento e poder de mercado, permitindo ainda a criação, compartilhamento e modificação de todo tipo de conteúdo de uma maneira rápida e dinâmica, possibilitando ainda a interação e a colaboração entre todos. O usuário da rede pode ser um emissor, criando e publicando o seu próprio site, blog ou rede social. Com ferramentas de publicação 2.0 é extremamente fácil colocar conteúdo na Web. Mas a Web 2.0 não oferece apenas ferramentas para trabalhar em ambiente virtual, os usuários podem também trabalhar com a inteligência coletiva.

Redes sociais digitais: definição e história



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender a história de como surgiram as redes sociais digitais. Fenômeno da comunicação que ganha forças no começo do século XXI. As redes sociais digitais, enquanto ferramentas da Web 2.0, revolucionaram a forma como nos comunicamos e interagimos com as outras pessoas. Essas mudanças também atingiram as mídias tradicionais que tiveram que se adequar melhor a essas novas plataformas para interagir e melhorar a comunicação com o público. Até o presente, as redes sociais se apresentam como sites e como aplicativos. As redes digitais são um ecossistema tecno-social de serviços de interconexão e comunicação em que organizações, empresas e pessoas podem manter comunicações e estabelecer relações, receber e disseminar informação, além de contribuir com conhecimentos. Isto será fundamental para o exercício de sua profissão como social media, por exemplo. É preciso saber a história e como funcionam as ferramentas que se utiliza no trabalho e esse conhecimento especializado, além de um grande diferencial, possibilita o melhor uso dessa ferramenta chamada de rede social digital. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

Redes Sociais Digitais

Os avanços nas tecnologias de informação e comunicação incorporaram novas ferramentas e formas de intermediação e interatividade que estão reconfigurando o espaço da media. As relações e redes de amizades ou profissionais estabelecidas e desenvolvidas através da Internet nos colocam diante de uma nova fase, que alguns descrevem como pós-mídia, de uma sociedade de serviços ainda mais acelerada na qual a atenção aparece mais segmentada, personalizada, instantânea, convergente interligada e dedicada à colaboração e à participação. As relações do público com os meios de comunicação social vêm mudando: a fragmentação cresce e a mediação se dilui.

As redes e as relações sociais são tão antigas quanto a humanidade, mas adquirem uma nova dimensão social, cultural e política organizacional no ambiente tecno-social da era digital.

A difusão, utilização e popularidade das redes digitais é um fenômeno social e de comunicação em crescimento, começando em meados da primeira década do século XXI e continua a consolidar-se como o foco de um novo ecossistema de relações e interações na sociedade contemporânea. Mesmo parecendo ser sistemas muito abertos, flexíveis, eficientes e participativos, a essência da sua dimensão social e comunicativa é um fenômeno muito mais complexo e fluido que exige, como lembra Wolton (2011), uma abordagem interdisciplinar da sua relação com indivíduos, técnicas, meios de comunicação, culturas e sociedades.

De acordo com Recuero (2009), as redes sociais vão além dos sites e nos dizem que a expressão das redes na Internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas, os sites das redes sociais. E afirma que as redes sociais digitais:

(...) são constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no Orkut, um weblog ou mesmo um fotolog. As conexões, por outro lado, são elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas online. (RECUERO, 2009, p.40)

Dessa feita, podemos afirmar que redes sociais digitais são ferramentas da Web que permitem que o usuário construa um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema que possibilita a conexão com outros usuários com os quais compartilha algum tipo de conexão e afinidades. Os perfis públicos são aqueles que qualquer usuário da rede pode ver, enquanto os semipúblicos são os que apenas amigos ou aqueles que recebem a autorização podem ver. Ainda, dentro da rede, é possível visualizar tanto a própria conexão de amigos quanto a de outros usuários. As redes sociais podem se apresentar como sites (Facebook,

Twitter, LinkedIn) ou como aplicativos (Instagram, TikTok) mas, nos dois modelos, a interação social é mediada por um computador ou dispositivo móvel e isso é algo inédito.

As redes sociais são compostas por indivíduos ou entidades que se relacionam entre si. Cada participante é chamado de ator e representa um nó (nodo) dentro da rede que pode utilizar essa ferramenta de diferentes formas: para fins pessoais, páginas da família, para reunir e trabalhar em grupos etc. As redes não possuem limites, expandem-se mais e mais integrando dentro de si novos nós, desde que eles compartilhem os mesmos códigos de comunicação (Castells, 2000). A conexão entre os nós (amizade) é chamada de canais de fluxo.

Além do perfil, o usuário das redes sociais também vai construindo uma rede de laços e afinidades (cultural, política, entretenimento etc) com outros usuários. Através dessas redes, é possível navegar de perfil em perfil, o que possibilita chegar em qualquer lugar na rede desde que os perfis estejam conectados. Aplicativos como LinkedIn Maps e Touchgraph permitem observar, a partir de uma determinada rede, as conexões existentes entre os seus contatos nas redes sociais.

O caráter de uma rede social é bastante diversificado, bem como o motivo para ela: do sexo às viagens, as redes sociais movem o mundo. O que a Web 2.0 trouxe foi a capacidade de criar redes sociais, reunindo indivíduos fisicamente distantes e em grande número. Isto significa que, em contraste com os tradicionais poderes de uma rede social, baseada no poder dos indivíduos, surge agora outro ligado ao número de indivíduos.

É importante lembrar que, como usuários de Internet, possuem total liberdade para postar o que desejarem nas redes sociais. Organizações, empresas e artistas precisam ficar sempre atentos sobre o que o público publica em relação a essas categorias. Positivamente ou não, todo e qualquer comentário publicado se dissemina rapidamente, sendo necessário o monitoramento das redes para evitar situações indesejadas.

**IMPORTANTE:**

A despeito do fato que quando você escuta o termo "rede social" se lembra de imediato do Instagram ou Facebook, por exemplo, o termo não é novo. Desde o século XIX sociólogos o utilizam para analisar a interação entre os indivíduos, grupos e a própria sociedade.

A origem das redes sociais digitais

Foi na década de 90, que o mundo conheceu os primeiros traços de uma rede social com a criação do GeoCities, plataforma que oferecia aos internautas a possibilidade de criar uma página de Internet que seria categorizada de acordo com o local onde viviam (geolocalização). Com cerca de 38 mil usuários, a plataforma foi comprada pelo Yahoo! em 2004 e, em 2009, foi descontinuada.

O primeiro site de rede social, no formato próximo do que conhecemos, foi lançado nos EUA, em 1997. O SixDegrees.com permitia aos usuários criar perfis, listar seus amigos e, no ano seguinte, começou a permitir que os usuários navegassem nas listas de amigos. Esses recursos não eram novos, já existiam em sites de namoro ou no ICQ, que suportava listas de amigos, mesmo não sendo visível para outras pessoas. O diferencial era que com o SixDegrees era possível se conectar e enviar mensagens para outras pessoas. Apesar da novidade, o site deixa de existir em 2000, mas ele não deixou a rede vazia. No começo deste novo século, muitas redes sociais começaram a existir, a exemplo do Orkut, MySpace e hi5.

Nesse primeiro momento, ainda existia uma resistência para se usar essas redes sociais pelos seguintes motivos:

- a maioria dos usuários não possuíam redes estendidas de amigos online.
- não havia muito o que fazer depois que se aceitava o pedido de amizade ou seja, não tinha como compartilhar ou comentar o conteúdo postado.

- boa parte dos usuários não tinha interesse em interagir com estranhos.

Mas, aos poucos, isso começaria a mudar e, a cada nova rede social criada, novas ferramentas eram testadas. Com o passar do tempo, os internautas começaram a se afeiçoar mais a essa grande transformação trazida pela Web 2.0.

No Brasil, a primeira rede norte-americana que fez sucesso foi a Tantofaz.net, que chegou nas terras tupiquinins em 2000 tendo como foco o público jovem "antenido". Com uma grande campanha publicitária em plataformas televisivas e impressas, essa nova novidade atraiu os jovens brasileiros que começaram a criar perfis nessa rede social. No seu primeiro e último ano no país, Tantofaz.net conseguiu atingir 370 mil usuários e, no que se refere a visualizações, chegou em 18 mil acessos (page views). Apesar da ótima recepção pelo público no Brasil os gastos eram muito altos, pois a rede não exibia propagandas internamente, tornando-se difícil conseguir receita. Assim, no final do segundo semestre de 2000 eram encerradas as atividades no país.

A primeira rede social que realmente se tornou companheira dos internautas brasileiros foi o Orkut, criado por Orkut Büyükköten, enquanto aluno da Universidade de Standford e lançado pelo Google em janeiro de 2004. Provavelmente, um dos motivos para essa rede ter rapidamente se tornado um fenômeno no país foi que, pela primeira vez, uma rede social oferecia a versão na língua portuguesa, algo que não tinha acontecido até então. Outro ponto era que o Orkut se mostrava uma ferramenta muito intuitiva, o que tornava o seu manuseio fácil para quem não possuía muita habilidade com o computador. Além do perfil, era possível criar e participar de comunidades e fóruns de discussão sobre temas diversos, sendo uma outra possibilidade de se criar relacionamentos. Assim, o Orkut foi desenvolvendo uma dinâmica de participação social e coletiva, o que fez dele um sucesso em vários países, sendo no Brasil, o país com mais de 50% dos usuários, seguido da Índia (20%) e Estados Unidos (17%).

Outras redes sociais foram surgindo com outras dinâmicas de interação, como o Facebook e Twitter, fazendo com que, a partir de 2011 o Orkut começasse a sentir a perda de público. Em 2012 o Orkut deixava

de ser a rede preferida dos brasileiros perdendo o posto para o Facebook. Com uma rápida diminuição de audiência, o Orkut encerrou as atividades em 2014. No ano de 2020 um fã brasileiro recriou com o mesmo design a rede social colocando no ar como Orkut.br. Todavia, não era vinculado ao Google e também não era possível acessar a antiga rede oficial.

No mesmo ano de criação do Orkut, também estava surgindo "The Facebook", que depois ficou apenas como Facebook, criado por Mark Zuckerberg e os amigos Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Andrew McCollum:

Inventado inicialmente para ser um meio de comunicação entre os estudantes de Harvard, aos poucos foi se tornando uma verdadeira febre mundial, principalmente entre os estudantes, em particular de classes A e B. Com uma estrutura bem diferente do Orkut, o Facebook apresenta mais restrições e controles, portanto, a privacidade do usuário é bem maior, já que as informações ficam restritas a um determinado grupo. (ARAÚJO; RIOS, 2012, p. 8)

Com o passar do tempo, o Facebook foi se tornando popular no país passando a envolver também usuários das classes C e D o que, de forma bastante preconceituosa, tal ato foi denominado de "orkutização". Com público bastante distinto, essa rede social possui cerca de 120 milhões de usuários no Brasil. Mundialmente, possui em torno de 3 bilhões de pessoas cadastradas e é uma rede social aberta, de acesso a todos.

No Orkut, os internautas podiam deixar scraps ou depoimentos nos perfis dos amigos, no Facebook é possível escrever sobre qualquer assunto no próprio perfil e todos os amigos vão visualizar. Outra ferramenta do Face é o feed, em que você pode postar fotos e vídeos, curtir publicações de outros usuários, enviar mensagens e criar eventos. No decorrer de sua história, outras ferramentas foram agregadas, como o Facebook Chat, uma ferramenta interna da rede que depois evoluiu para o Facebook Messenger, além de várias ferramentas para gerenciamento de negócios.

Em 2006 o mundo conhecia uma nova rede social, que era a junção de rede social com microblogging, chamada Twitter. Santaella e Lemos (2010, p. 61) afirmam que essa rede, em específico, "é um ambiente digital que possui uma dinâmica de interação social" que surgiu a partir

do desafio da mobilidade “desenvolvendo funcionalidades aptas a promover eficientemente a interatividade móvel com a pergunta what’s hapenning?” (o que está acontecendo?) o Twitter convida o navegante a trocar mensagens curtas (tweets) entre outros usuários e comentar, em tempo real, diferentes tipos de acontecimentos.

Ao contrário das principais redes sociais existentes na época, que focavam em fazer a conexão entre as pessoas que eram adicionadas como amigos, o Twitter trouxe um outro conceito em que o usuário pode acompanhar o que é publicado por outra pessoa sem ter que segui-la. Não-usuários também podem ter acesso aos perfis públicos e ler o que foi publicado na timeline.

O Twitter se tornou um ótimo termômetro para políticos e para a mídia, pois, por meio dele, podem saber como está a receptividade do público. Também tem servido como local para se descobrir o que está acontecendo pelo mundo, mas, como espaço para chatboots (programa de computador que utiliza inteligência artificial para simular o humano na conversação) e para que perfis divulguem informações falsas sobre política e outros assuntos, manipulando os usuários.

Muitas outras redes sociais surgiram ao longo dos anos, mas essas citadas foram as que ocasionaram um maior impacto nas outras redes sociais e influenciaram a cultura das mídias digitais. Antes de falarmos sobre as redes sociais voltadas para um nicho, é importante falarmos sobre o Snapchat, rede social exclusiva de dispositivos móveis, cujo nome é a junção de suas palavras: snap (instantâneo) e chat (conversação).

Lembra-se das stories que você geralmente visualizava no Instagram, Twitter ou Facebook? Pois é, elas foram inspiradas em algo oferecido pelo Snapchat e que funciona como uma espécie de timeline. Essa rede social foi criada em 2011 pelos norte-americanos Evan Spiegel e Bobby Morphy. A proposta era a de criar uma ferramenta para divulgar, entre os amigos próximos, selfies estranhas mas, ao mesmo tempo, divertidas. Assim, eles desenvolveram um aplicativo onde, o que era postado, ficava pouco tempo disponível, desaparecendo após ser visualizado. “Não deixando rastros que pudessem envergonhar o autor no

futuro ou mesmo ser um empecilho para o compartilhamento, pelo fato de que duraria para sempre” (KANNENBERG; SOUSA, p. 153, 2017).

No seu primeiro ano, era possível enviar snap (nome dado aos conteúdos enviados) em formato de fotos para um amigo específico. Essas fotos poderiam ser visualizadas apenas uma única vez durante, no máximo, dez segundos, depois o arquivo era apagado. Desde 2012 se tornou possível também enviar vídeos. Devido à segurança que essa rede social proporcionava, muitos usuários começaram a prática de sexting (como é chamada a forma de divulgação de conteúdo sensual ou sexual através da web). Há ainda a possibilidade de postar fotos ou vídeos que ficarão disponíveis durante 24 horas podendo ser vista por todos os seguidores no app e depois elas expiram.

Além de ter se destacado pela facilidade de manuseio e criatividade, o Snapchat também passou a ser usado como ferramenta de marketing para divulgar conteúdo de empresas e profissionais de comunicação, oferecendo outras formas de interação com o público. Para dar uma maior agilidade ao processo de registro, a tela principal do Snapchat já é uma tela pronta para se fazer o registro de uma foto ou vídeo e não uma timeline como geralmente ocorre nas outras redes sociais.

As redes sociais começaram a se dinamizar com a Web 2.0. Por meio delas, o conteúdo se espalha de forma fácil e ampla e existem comunidades online desenvolvidas organicamente em torno de interesses comuns, espaço geográfico e profissional em redes.

Muitas redes mantêm a proposta inicial que é a de unir amigos de diferentes localidades geográficas em um único espaço, outras conectam pessoas desconhecidas com base em interesses compartilhados, pontos de vista políticos ou atividades. Há ainda aquelas que são para um público diversificado, enquanto que outras atraem pessoas com base em uma linguagem comum ou identidades étnicas, sexuais, religiosas etc. As redes sociais vão se adaptando na medida em que incorporam ferramentas de informação e comunicação (extensões), como conectividade com diferentes plataformas, compartilhamento de vídeos ou fotos.

Ao longo do tempo, as redes sociais digitais evoluíram do conceito de site na web (espaço virtual na Internet) para o de plataforma (base para o funcionamento de certos módulos de hardware e software, no estilo da computação) e para o conceito atual de ecossistema (uma unidade composta por uma organização de relações ou cadeias de interdependências que partilham o mesmo habitat). De acordo com a evolução dessa conceitualização, as redes digitais são um ecossistema tecno-social (um cluster) de serviços de interconexão e comunicação em que, com base em perfis de afiliação públicos ou semipúblicos e ligações partilhadas, os utilizadores (organizações, empresas e pessoas) podem trocar, ver, comentar, colaborar e avaliar conteúdos, manter comunicações e estabelecer relações, receber e disseminar informação, se entreter, descobrir ou contribuir com conhecimentos.



SAIBA MAIS

Para saber mais sobre o assunto, leia a obra: JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2014.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que junto com a Web 2.0 surgem as redes sociais virtuais, representando não apenas um novo meio de comunicação, mas um espaço para interação, conhecimento, negócios e entretenimento. Redes sociais digitais são ferramentas da Web que permitem que o usuário construa um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema que possibilita a conexão com outros usuários com os quais compartilha algum tipo de conexão e afinidades. As redes sociais podem se apresentar como sites (Facebook, Twitter, LinkedIn) ou como aplicativos (Instagram, TikTok). Mas, nos dois modelos, a interação social é mediada por um computador ou dispositivo móvel e isso é algo inédito. Ecosystema tecno-social de serviços de interconexão e comunicação, as redes sociais digitais possibilitam, nessa sociedade pós-midiática, a colaboração e a participação do público consumidor na produção e promoção de ações e produtos (prosumer).

Tipos e finalidade das redes sociais digitais



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender e saber diferenciar redes de mídias sociais digitais. Sabemos que a Internet e a Web revolucionaram a forma como nos informamos e nos relacionamos. As redes sociais surgem nesse cenário como uma fonte de informação acessível, barata e que possibilita inúmeras vantagens para organizações, marcas e empresas que utilizam as redes e mídias sociais. As redes sociais podem ser compreendidas como uma categoria da mídia social que permite a interação entre indivíduos e a troca de conteúdo, por isso são tidas como sinônimos. Além desses novos ambientes que surgem com a Web 2.0, temos também a convergência das mídias e o nascimento de um novo tipo de consumidor. Todos esses termos são importantes para se compreender como a comunicação, a sociedade e a economia tiveram que se reorganizar para não se tornarem obsoletas nessa revolução digital que reconfigurou as relações sociais, fez surgir novas profissões como a do social media que precisa estar sempre atento às mudanças do meio digital. E então? Motivado para desenvolver essa competência? Então vamos lá. Avante!

Novos ambientes interativos

A informação e a comunicação fazem parte das outras ciências e dependem delas. "A informação está na origem das ciências (do conhecimento) e a comunicação dá vida à interdisciplinaridade", afirma Wolton (2011, p. 26), o que também significa levantar o desafio da "alteridade onipresente" como o grande "desafio cognitivo, teórico e político" desse século. As redes e as relações sociais são tão antigas quanto a humanidade, mas adquirem uma nova dimensão social, cultural e política organizacional no ambiente tecno-social da era digital.

As redes são estruturas de relações sociais que unem elementos ou agentes da sociedade (pessoas e/ou organizações) através de ligações

ou laços que podem ser representados, respectivamente, por meio de linhas e nós.

Para Castells (2009), uma rede é um conjunto de nós interligados que se articulam para formar a espinha dorsal das sociedades. São conjuntos de atores sociais ligados entre si através de relações sociais, que podem ser representados, na teoria matemática dos gráficos, através de pontos ou nós, que são os atores e linhas que refletem as ligações que os ligam. Cada relação é equivalente a uma rede diferente.

Sabemos que a Web 2.0 é mais interativa, participativa e colaborativa. Ao contrário da Web 1.0. Agora os internautas, além do acesso ao conteúdo podem, de forma simultânea, contribuir com o mesmo. De código aberto, interativo e que pode ser manipulado por quem a utiliza, a Web 2.0 expandiu a ideia de experiência, conhecimento e poder de mercado. É junto com a Web 2.0 que surgem as redes sociais virtuais, representando não apenas um novo meio de comunicação, mas um espaço para interação, conhecimento, negócios e entretenimento. Silva (2011) nos lembra que as redes sociais vão se diferenciar das mídias tradicionais por oferecer uma comunicação bidirecional, sendo o usuário, além de espectador consumidor, produtor e autor. Em síntese, ele se torna um prosumer.

Sobre mídias sociais Becker (2010) as definem como:

Ferramentas que servem de suporte para as redes sociais na Internet. Pode ser um programa de mensagens instantâneas, um site com ferramentas que propiciem a interação social entre atores, ou um weblog, onde o ator ou conjunto de atores postam textos com certa periodicidade. (Becker, 2010, p. 04)

Ou seja, as mídias sociais são algo bem mais amplo do que as redes sociais e têm relação com ferramentas e canais que permitem a disseminação de mensagens e conteúdo de maneira descentralizada, enquanto as redes sociais podem ser compreendidas como uma categoria da mídia social que permite a interação entre indivíduos e a troca de conteúdo. Uma está ligada a outra, por isso são tidas como sinônimos.

EXEMPLO:

O Youtube tem como proposta oferecer conteúdo em vídeo, mas também possui espaço para que as pessoas interajam a partir do conteúdo postado. Assim, ele é uma mídia social com características de rede social, pois o principal objetivo não é promover relacionamentos, mas disseminar conteúdo. Já o Facebook é o contrário, pois ele está mais focado em promover o relacionamento entre as pessoas e a troca de experiências. Em síntese, as mídias sociais são plataformas que pessoas, empresas e instituições que as utilizam para se comunicar com o público através de redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, entre outras.

Como vimos até aqui, as redes sociais são compostas por pessoas cujo objetivo é conversar, estabelecer contato social. Essas redes existem em todos os lugares, podendo estar em locais físicos como a faculdade, no trabalho, no cinema, na religião ou em locais virtuais na Internet. Enquanto que mídias sociais será o meio que vai determinar a rede social utilizada para se comunicar.

As redes sociais e o prosumer

Atualmente, as Novas Tecnologias de Informação e Comunicação (NTICs) promovem uma maior facilidade para o acesso à informação e os indivíduos têm mais autonomia sobre esse processo.

Essas mudanças ocorreram com o auxílio das NTICs que proporcionaram convergência, mobilidade, instantaneidade, conectividade e interatividade. Vivemos em um mundo no qual a vida se processa de forma mais rápida, muito acelerada e os meios de comunicação tradicionais tiveram que se adequar à essa nova realidade.

A cultura de massa vai cedendo espaço para a cultura da participação e a inteligência coletiva e nessa história, surge um personagem bastante importante para redefinir a lógica do mercado: o prosumidor.

Conforme Amaral (2012), na Web 2.0 o conteúdo é o suporte dos laços sociais, pois são baseados em redes sociais que são estruturadas para manter a interação entre as pessoas, empresas e instituições e é nesse cenário que vai surgir o prosumer.

O termo prosumidor ou prosumer é uma junção de duas palavras, produtor e consumidor, que descreve perfeitamente os milhões de participantes na revolução iniciada pela Web 2.0 e que possibilitou que os consumidores se tornassem produtores. Estamos vivenciando uma era até então inédita em que qualquer pessoa pode ser tanto consumidora quanto provedora de conteúdo na Internet e essa mudança será muito importante, pois o prosumidor também pode ser um influenciador, sendo sempre importante estar atendo às ideias e comportamento dessas pessoas.

Por isso que é importante é perceber e explorar o potencial que existe nas redes sociais através do valor na construção de relacionamentos. É preciso preocupar-se com o conteúdo disponibilizado nessas redes, saber integrar as redes sociais e as estratégias da empresa ou organização, principalmente no que se refere a relacionamento, estando sempre disponível para responder rapidamente aos seus clientes cada vez mais presentes e isso contribui para o fortalecimento dos laços.



VOCÊ SABIA?

No Brasil, quase 74% das pessoas com acesso à Internet possui perfil em, pelo menos, uma rede social que serve como fonte de inspiração para o consumo.

As mídias sociais

A mídia social tem mudado a forma como os indivíduos e coletivos se comunicam uns com os outros, como adquirem e usam informações, bem como criam e compartilham conhecimento. As tecnologias da Web 2.0 criaram uma sensação de "estar sempre em contato ou alcançável", permitindo ao mesmo tempo compartilhar, remixar e reutilizar o conteúdo aberto (open source) e online. Usuários, profissionais e empresas, bem como estudantes e educadores podem agora autogerir e manter suas próprias comunidades, desenvolver, adaptar e compartilhar conteúdo em conjunto e permitir formal ou informalmente aprender de uma maneira mais colaborativa.

Ao mesmo tempo, cabe a esse novo consumidor usar essas redes para ter uma maior proximidade com as empresas e, a partir disso, questionar o papel e o posicionamento dessas empresas frente a determinados assuntos e à produção dos serviços e produtos oferecidos.

As relações sociais fazem parte da história da humanidade. Todavia, as tecnologias de comunicação digital tendo como apoio sistemas computacionais cada vez mais sofisticados e potentes, passaram a oferecer outras formas de ligações entre as pessoas através de computador, tablets e smartphones. Surgem novas maneiras de interação com tempo ilimitado e sem restrições de lugar, além de troca de informações que não se limitam mais ao texto escrito (utilizamos áudio, imagens, vídeos, etc para nos comunicar através de dispositivos tecnológicos).

Com as novas tecnologias de informação, os usuários podem utilizar diferentes canais para conversar, trocar arquivos e também tem sido um espaço que empresas, marcas e organizações têm utilizado para dialogar com o público.

É importante diferenciar aqui mídia social de mídia digital. Enquanto a primeira possibilita a interação com o público e o compartilhamento de informações, a mídia digital é uma plataforma com destaque na comunicação, por exemplo, blog, podcasts e rede social.

Estamos vivenciando processos simultâneos de convergência nas áreas comercial, profissional e de conteúdo. Entretanto, todos esses fenômenos seriam impossíveis sem uma condição instrumental que constitui a quarta grande dimensão disso tudo: convergência tecnológica.

Desde o início do século XXI temos visto o nascimento e evolução de muitas profissões por conta do impacto das tecnologias digitais. As áreas de mídia e comunicação não têm sido uma exceção. A digitalização alterou fundamentalmente todos os processos que são atributos essenciais dessas áreas: a pesquisa, a produção e a divulgação de conteúdo.

Na realidade, o próprio conceito dos meios de comunicação social sofreu uma mutação em resultado da rápida confluência entre a indústria audiovisual, as ciências informáticas e as telecomunicações. Esse

fenômeno, que está ligado às redes e mídias sociais é conhecido pelo nome de convergência.

A convergência das mídias

As novas mídias vão ser caracterizadas como interativas, convergentes e que oferecem multimídia. Essa nova mídia está na intercessão entre os meios de comunicação e os computadores (ou dispositivos móveis). Algo que, até bem pouco tempo poucos imaginavam. Com essa integração, a mídia tradicional tem aprendido a viver com essas novas mídias para não ficarem obsoletas ou sem nenhuma audiência.

A forma como nos comunicamos, aprendemos novas coisas, compartilhamos informações e nos expomos, alterou o cotidiano de forma muito rápida. Nesse novo século, passamos a ser monitorados por algoritmos e códigos que nos indicam o que consumir, como e quando.

Com o nascimento de novos meios de comunicação, novas linguagens são incorporadas nos veículos de comunicação que vão se adequar a essa nova linguagem de acordo com o meio, ou seja, impresso, radiofônico, televisivo etc. McLuhan na década de 60 já dizia que "o meio é a mensagem". Para o filósofo canadense, o meio não é apenas um veículo que transmite mensagem, pois a questão não é apenas tecnológica, mas também cultural.

Para Alves apud Recuero (2009), a afirmação de que o meio é a mensagem,

É válida para todo o sistema tecnológico e (...) significa que o fim do sistema tecnológico não é algo além dele mesmo, algo que ele possa produzir, mas as próprias estruturas – comumente chamadas meios. Assim, o fim dos 'meios' de produção não é o produto que se encontra no fim da linha de montagem, mas antes o próprio funcionamento dos meios. Da mesma forma como o fim dos meios de comunicação não é a mensagem que eles transmitem de forma clara, mas o funcionamento daquela estrutura toda de comunicação que unifica público e meios. Assim, os fins são o funcionamento. Cria-se, dessa forma, um sistema global que funciona de acordo com uma lógica de eficácia, ou seja, uma lógica de excelência funcional,

na qual produção, consumo e o homem se articulam num todo que os unifica. (ALVES apud RECUERO, 2009, p. 64)

O meio não é somente a mensagem porque também é conteúdo e esse mesmo meio se torna também uma extensão do homem. Nossos dedos e braços tornam-se o controle remoto, o smartphone se torna a nossa memória, existindo assim, uma simbiose entre nós e os meios comunicacionais. Apesar disso, cada meio possui uma forma e linguagem específica.

Molina (2013, p. 104) afirma que a Internet é apontada como a mais importante invenção tecnológica por causa do seu poder de alcance, por isso há "a compressão espaço-tempo, das informações em tempo real e principalmente na sua capacidade de conectar pessoas do mundo todo nas mais variadas ocasiões". Essas transformações modificaram de forma irreversível a sociedade que codifica e decodifica intenções, relações, acordos e tudo que diz respeito à forma de comunicação por meio do digital.

Com a Internet, tanto a linguagem quanto a forma de interação com o público também sofreram alterações com a convergência das mídias como veremos a partir de agora. Jenkins (2009) vai chamar de convergência,

O fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação(...). Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais. (JENKINS, 2009, p. 29)

As redes sociais fizeram surgir uma comunicação específica da Internet, contendo linguagem e regras próprias. No intuito de atingir os internautas, as mídias tradicionais, além de também migrar para o mundo virtual da Internet, tem utilizado a linguagem desse mundo, utilizando nos telejornais e programas de auditório, por exemplo, bordões das redes sociais e hashtags.

As novas empresas, nascidas dentro da Web 2.0, integram componentes participativos em seus planos de negócios. Essas atividades vão desde fóruns com feedback e testes beta até convidar o público a produzir, marcar ou remixar o conteúdo. Os serviços online coletados

regularmente na Web 2.0, como o já antigo Flickr e o atual Instagram, site de compartilhamento de fotos, redes sociais como Facebook e sites de upload de vídeos como o YouTube e Vimeo, construíram planos de negócios completos com base no conteúdo gerado pelo usuário. As empresas de software envolvem os usuários como testadores beta e cocriadores de conteúdo.

Enquanto plataformas de distribuição de conteúdo, as redes sociais geram a sua atividade e uma boa parte do seu fluxo de conteúdos com base na economia da colaboração e na livre compensação dos utilizadores, com quase nenhuma filtragem ou seleção. Os meios de comunicação social tradicionais, por outro lado, selecionam, avaliam e constroem o padrão de informação com base nos critérios hierárquicos da organização da informação profissional.

Além da maior participação dos consumidores na produção de conteúdo, Jenkins (2014) identifica uma tendência para a recepção comunitária em comunidades temporárias de conhecimento e uma maior relevância da inteligência coletiva, um desenvolvimento que ele descreve como uma mudança no consumo individual para o consumo em rede.

Dentro da chamada "cultura da convergência" também iremos encontrar a convergência dos meios midiáticos, a cultura participativa devido à liberação do polo emissor e, por fim, a inteligência coletiva.

A formação dessas redes tem um potencial de caráter democrático. Ao mesmo tempo, ele também adverte que tal democratização não é o resultado automático dos avanços tecnológicos associados à convergência e à cultura participativa, mas é um processo de luta constante (JENKINS, 2009). Embora a cultura de convergência, teoricamente, permita que todos participem e facilitem a liberdade de expressão, existem ainda pessoas que não possuem um acesso devido à tecnologia e tampouco alfabetização midiática, o que impede o uso igual de redes de comunicação através e dentro das culturas.

Portanto, ao falar de convergência e cultura participativa, é importante lembrarmos que esses são termos relativos em vez de absolutos para descrever uma disseminação mais ou menos global,

mas (ainda) não universal, mesmo ela ocorrendo em diferentes telas e formatos.



ACESSE:

Entenda mais sobre a relação entre redes sociais e prosumers com o artigo “Como as redes sociais ajudam as marcas a criarem em conjunto com prosumers”, [clique aqui](#).



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. Você deve ter aprendido que estamos vivenciando processos simultâneos de convergência nas áreas comercial, profissional e de conteúdo. Entretanto, todos esses fenômenos seriam impossíveis sem a convergência tecnológica que é baseada em uma cultura cada vez mais participativa e interativa, no engajamento entre as pessoas e sua mídia, dentro da mídia como um negócio, bem como entre profissionais e fabricantes de mídia amadores. A mídia se tornou social e digital e o mesmo ocorreu com as redes sociais, agora digitais. As redes sociais vão se diferenciar das mídias tradicionais por oferecer uma comunicação bidirecional e assim surge o prosumer. Já as mídias sociais são algo bem mais amplo do que as redes sociais e têm relação com ferramentas e canais que permitem a disseminação de mensagens e conteúdo de maneira descentralizada, todavia, uma estará ligada à outra.

As formas e atuação nas redes sociais



OBJETIVO:

Ao término deste capítulo você será capaz de entender a finalidade e funcionalidade de algumas redes sociais digitais. Mas elas também podem ser utilizadas para se divulgar marca, trabalhar a relação com o público, melhorar a imagem da instituição ou empresa frente ao público, entre outras questões. Para tanto, deve ser escolhida a melhor rede que será ideal para a finalidade que se pretende trabalhar. Isto será fundamental para o exercício de sua profissão como social media, por exemplo. É extremamente relevante saber o funcionamento das principais redes sociais, como se comporta a empresa frente elas e a melhor forma de trabalhar o conteúdo nesses canais para que se consiga, organicamente, chegar ao público que já consome os serviços e conquistar novos. E então? Motivado para desenvolver esta competência? Então vamos lá. Avante!

As redes sociais e o seu conteúdo

Muitas outras redes sociais foram sendo lançadas, centradas em perfis e se adequando a questões específicas, ajudando os usuários a se conectarem com estranhos, mas com base em interesses comuns.

Nos anos 2000, por exemplo, uma rede social temática que fez bastante sucesso foi a Second Life. Rede que virtualmente simulava aspectos da vida offline das pessoas. Além de servir como jogo e rede social, o Second Life também era utilizado para comercializar produtos especialmente desenvolvidos para venda na plataforma. As negociações eram feitas com o linden dollar, moeda que podia ser convertida em dólar. Em 2006, a rede já contava com mais de 1 milhão de usuários que, através de uma digital persona, simulavam uma vida em um mundo paralelo.

Com a criação de redes como Facebook e Twitter, aos poucos, a Second Life foi perdendo usuários, chegando a ficar apenas com uma média de 30 a 50 mil usuários. Em 2020, devido ao isolamento social que

ocorreu em quase todo o mundo devido à pandemia causada pelo novo coronavírus (Sars-CoV-2) o número de usuários voltou a subir, mas não da mesma forma como ocorreu no passado.

Outra rede social temática que fez bastante sucesso, sendo bem aceita pelo público foi o MySpace, rede que permitia publicar músicas no perfil do usuário. Logo, artistas conhecidos ou não começaram a utilizá-la para divulgar prévias de novos trabalhos, álbuns completos ou faixas exclusivas para a Web. Os internautas logo simpatizaram com o MySpace por ele permitir o contato direto com os artistas.

E foi com a mesma ideia, mas voltada para contatos profissionais, que o LinkedIn foi criado em 2003. Nessa rede, os nós vão se formando de acordo com os interesses referentes ao mercado de trabalho, servindo não apenas como um currículo virtual do usuário, mas também como espaço para divulgar conteúdo próprio, com o intuito de aumentar a credibilidade daquele profissional e deixar ativo seu networking. Muitos chamam o LinkedIn de "site de redes sociais profissional". Na edição de número 1172 da revista IstoéDinheiro publicada em maio de 2020, Milton Beck, diretor-geral da rede no Brasil e América Latina afirmou que a empresa que, nesse ano, completa 17 anos, tem como missão conectar profissionais do mundo para torná-los mais competitivos e bem-sucedidos. O Brasil é o quarto país com mais usuários, com 43 milhões, sendo os três primeiros Estados Unidos, China e Índia.

Desde 2004, as plataformas sociais vêm crescendo de forma exponencial, sendo uma das causas o desenvolvimento do e-commerce, mais especificamente com o marketplace nas redes sociais mais utilizadas, como o Instagram e o Facebook que também funcionam como canal de compras. Sem contar ainda com o TikTok, rede social que vem se tornando popular no país.

Pesquisas apontam que, são nessas redes mais usadas que os clientes em potencial e aqueles que já são fidelizados, realizam uma maior interação de forma orgânica com marcas, independente das barreiras sociais ou geográficas. Possibilitando a interatividade em diferentes níveis e formas, além da interação entre os próprios usuários, também é possível

interagir com programas e conteúdos, cabendo à empresa e social media a escolha das melhores formas para atingir o público ideal.

Como muitas empresas não utilizam apenas as mídias tradicionais para divulgar seus produtos e serviços, vamos conhecer um pouco mais das principais redes sociais que estão em evidência, destacando alguns motivos para utilizá-las.

Antes de optar por uma ou mais redes é importante ter em mente: qual o objetivo daquela rede social? Quais os formatos de conteúdo que geralmente se encontram nela? Qual o público dessa rede social? Com certeza, ajudará bastante para decidir qual ou quais redes utilizar.

Pinterest

O Pinterest é uma ótima rede para conseguir engajamento e interação com o público que se interessa e busca acompanhar as tendências da moda, decoração, receitas, entre outros. Enfim, é uma rede de nicho e ótima para trabalhar com um grupo em específico. O Pinterest é utilizado por quem deseja inspiração, então é possível criar álbuns e coleções com ideias referentes a vários assuntos.

Youtube

Enquanto que o Youtube, além de ser o segundo buscador mais acessado, perdendo apenas para o Google, é a plataforma com a maior quantidade de vídeos da Internet. Essa mídia social, além de ser utilizada para exibir propagandas, também pode ser utilizada para apresentar conteúdos educativos, vídeos informativos, músicas, tutoriais e tudo que se refere ao audiovisual. Pode ser usado ainda para webnários, *lives*, transmissão de shows e mais uma infinidade de coisas. O comprimento ideal de vídeo é de, no máximo, 3 minutos. Seja direto ao mostrar o conteúdo, isso pode contribuir para que as pessoas assistam e compartilhem os vídeos.

Twitter

Já o Twitter é uma rede social em que a mensagem deve ser passada com até 280 caracteres. Nessa rede social os tipos de conteúdos mais comuns são GIFS, chamadas para conteúdo em blogs, imagens, vídeos e texto. Independente do produto, ele deve ser impactante, para que o usuário tenha interesse de ver até o final. O uso de *hashtags* é bem característico do Twitter e do Instagram, podendo ser utilizadas para monitoramento tanto sobre a marca quanto sobre a campanha. Lembre-se, o Twitter pede conteúdo rápido para um público que procura informações sem rodeios. Ela pode ser utilizada para postar conteúdos curtos, mas com links que direcionem o usuário para uma outra página com um conteúdo maior e que prenda a atenção. Não é uma rede indicada para lançar promoções. ..Se as mensagens nessa rede forem repetitivas ou propaganda pura, há grandes chances de ser ignorada pelo público. Crie mensagens que os usuários sintam vontade de *retweetar*. Nessa rede, o ideal são de 4 a 5 tweets diários para que o engajamento do público não diminua.



IMPORTANTE:

Sempre utilize encurtadores de URL, principalmente se estiver usando o Twitter, pois quando se encurta os endereços compartilhado, se ganha mais espaço para escrever. Os encurtadores mais utilizados são: <http://migre.me> e <http://goo.gl>.

LinkedIn

Se o objetivo for prospecção de novas parcerias ou chamar a atenção do nicho que a empresa atual precisa se destacar, a rede social indicada é LinkedIn, espaço para promoção de conteúdo especializado sobre negócios, voltado para a carreira e questões profissionais. É uma rede voltada para o mundo corporativo, mas que não exige uma grande formalidade. Os textos devem ser leves, mas que tragam a ideia de seriedade. Memes nessa rede social não são bem-vindos. Nessa rede não é bom falar apenas sobre si, divulgar pesquisas ou outros temas referentes ao mundo corporativos são de bom tom.

Facebook

O Facebook é a maior rede social e nela está presente uma grande diversidade de usuários, de diferentes posições políticas, diferentes classes sociais e idades, isso gera a necessidade de ficar bastante atento a qual o público-alvo que se deseja atingir. De textos a lives, é uma rede em que se pode postar diferentes tipos de conteúdo e se pode trabalhar diversas coisas. O importante é que, nessa ou em qualquer outra rede social escolhida, a interação com o público é de grande relevância e ele só vai interagir se a empresa fizer o mesmo. Opte por postar no Face conteúdos que gerem uma maior interação com o público, pois isso vai ajudar em um maior engajamento. Promoções através de compartilhamento ou marcar amigos nas postagens não é interessante apenas no Instagram, no Facebook também é válido fazer isso.

EXEMPLO:

Caso a rede social escolhida para interagir com o público seja o Facebook, a primeira coisa a ser feita é criar uma fanpage informando a categoria da página e não um perfil, pois fanpage não possui limite de usuários e, ao escolher uma categoria, existirão ferramentas específicas para se atingir o público que interessa. Caso já tenha uma página e queira modificar a categoria, clique na opção Sobre na lateral esquerda da sua página e, em seguida, Editar informações da página e escolha a Categoria da página. Faça as mudanças e salve as alterações.

Instagram

O Instagram, uma das redes sociais que mais tem crescido nos últimos meses, é a rede ideal para empresas que lidam com produtos de alto valor visual. Apesar de muitos preferirem postar fotos, uma outra função oferecida é o stories que pode ser utilizado, por exemplo, para divulgar promoções temporárias sendo essa uma estratégia de fazer com que os clientes fiquem atentos ao conteúdo postado, visto que, os stories duram apenas 24 horas. Mantenha o perfil sempre ativo com uma ou duas postagens diárias. Na descrição das postagens, sempre coloque um texto pequeno, conte uma história ou mencione alguém que aparece na foto. O

uso de hashtags e emojis é bem-vindo nessa rede. Não coloque anúncios excessivos no perfil. O Instagram é um ótimo local para mostrar o lado humano da empresa e as pessoas que ajudam a fazê-la funcionar.



VOCÊ SABIA?

De acordo com relatório da Mention, o uso de muitas *hashtags* no Instagram não aumenta o número de engajamentos, devendo sempre optar por poucas *hashtags* e que tenha relação com a categoria ou subcategoria do assunto e do perfil.

As plataformas mencionadas aqui e outras mais existentes funcionam com mecanismos distintos, mas todas possibilitam a individualização, a interação, assim como a visibilidade. Elas, por si só, não constituem as redes sociais, necessitam de atores sociais que as utilizarão e irão constituir o que se entende como rede social.

Tipologia das redes sociais

Como foi possível perceber até agora, existem diversos tipos de redes sociais e nem sempre elas têm como proposta principal o relacionamento, a conexão entre pessoas para fazer amizades. Então podemos elencar essas redes da seguinte forma:

Rede social de relacionamento: são as mais conhecidas e utilizadas e o Facebook é a que possui mais usuários. Mesmo sendo utilizada para diferentes fins, o foco principal permanece sendo o relacionamento entre os usuários.

Rede social profissional: utilizadas para aumentar a visibilidade do profissional e a mais utilizada para essa categoria, nesse momento, é o LinkedIn. Disponível em mais de 20 idiomas, o LinkedIn, tanto na versão gratuita quanto na versão paga possibilita a conexão com diferentes profissionais de diferentes lugares do mundo. Nessa rede, é possível divulgar o currículo, procurar emprego, construir networking e se recolocar no mercado. Outra rede voltada para o mundo corporativo é o Bebee, plataforma colaborativa para profissionais criada em 2015, pelos

espanhóis Javier Cámara Rica e Juan Imaz. Nela, o usuário pode formar grupos de acordo com as áreas de interesse comum (colmeias), criar e compartilhar conteúdos, entre outras coisas. Assim como o Twitter, o Bebee é uma rede totalmente aberta.

Rede de entretenimento: são as redes em que as pessoas entram para consumir conteúdo e não se relacionar com outras pessoas. Podemos citar como exemplos, o Pinterest e o Youtube. Esse último, como vimos anteriormente, também é uma mídia social.

Redes de nicho: são as redes voltadas para um público bastante segmentado de indivíduos com gostos em comum como: leitores, amantes de fotografia ou fotógrafo, profissionais freelancers etc. Podemos citar o Behance como uma das principais redes para profissionais da área de publicidade e propaganda, marketing e fotografia, por exemplo. Essa rede serve como uma espécie de portfólio online onde é possível expor trabalhos e encontrar outros criativos.

Essas e outras redes são ferramentas gratuitas que podem ser utilizadas por empreendedores e empresas para realizar, divulgar e promover campanhas mais baratas e diretas para o público.



RESUMINDO:

E então? Gostou do que lhe mostramos? Aprendeu mesmo tudinho? Agora, só para termos certeza de que você realmente entendeu o tema de estudo desse capítulo, vamos resumir tudo o que vimos. As redes sociais servem como canal para divulgar empresas, instituições, produtos e pessoas, sendo necessário buscar estratégias para atrair o usuário potencial de forma correta. Como muitas empresas não utilizam apenas as mídias tradicionais para divulgar seus produtos e serviços, cabe ao social media saber usar as principais redes sociais que estão em evidência, destacando motivos para utilizar ou não. Quem atua nessa área, deve estar sempre conectado com as novidades e mudanças do mercado e das redes sociais. Além de criar conteúdo que seja relevante para a empresa e para os consumidores, o mais importante é que gere engajamento. Também são funções de social media o planejamento estratégico e a análise dos resultados obtidos na rede e por ela. Os tipos de redes sociais que existem são: de relacionamento, rede social profissional, de entretenimento e rede social de nicho.

REFERÊNCIAS

AMARAL, I. Participação em rede: do utilizador ao "consumidor 2.0" e ao "prosumer". Revista Comunicação e Sociedade, n. 22, p. 131-147, 2012. Disponível em: <https://bit.ly/3h0agaP>. Acesso em: 17 dez 2020.

ARAÚJO, L. L. P. de. RIOS, R. Popularização das Redes Sociais e o Fenômeno da Orkutização. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste – Recife – PE. 2012. Disponível em: <https://bit.ly/33ate6q>. Acesso em 17 dez 2020.

BECKER, C.; MENDES, J. Redes e mídias sociais na Internet como ferramenta de comunicação para anunciantes regionais. 2010. Disponível em: <https://bit.ly/3emhdBn>. Acesso em 17 dez 2020.

CASTELLS, M. A galáxia da Internet: reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.

CASTELLS, M. A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura Vol. 1 - O Poder da Identidade. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2000.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

CASTELLS, M. Cultura da convergência. São Paulo: Aleph, 2009.

CONEXÕES EXPANDIDAS. Web. 4.0 – Lucia Santaella. Youtube. Disponível em: <https://bit.ly/3nNDydO>. Acesso em: 20 de dez 2020.

DSHOW. Como as redes sociais ajudam as marcas a criarem em conjunto com "Prosumers". Disponível em: <https://bit.ly/33fXOel>. Acesso em: 20 de dez 2020.

LÉVY, P. A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência. São Paulo: Editora 34, 2001.

MOLINA, M. C. G. A Internet e o poder da comunicação na sociedade em rede: influências nas formas de interação social. Revista Metropolitana de Sustentabilidade - RMS, São Paulo, v. 3, n. 3, p. 102-115, set./dez. 2013. 103 Disponível em: <https://bit.ly/2SlGdQp>. Acesso em: 16 dez 2020.

PINHO, J. B. Jornalismo na Internet: planejamento e produção da informação on-line. São Paulo: Summus. 2003.

PRIMO, A. Interação mediada por computador: Comunicação. Cibercultura. Cognição. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, R. Redes sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, L.; LEMOS, R. Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SILVA, D.B. Redes sociais virtuais: um estudo da formação, comunicação e ação social. Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo – FAU. São Paulo, 2011. Disponível em: <https://bit.ly/3aYZGNg>. Acesso em 12 dez 2020.

KANNENBERG; V. SOUSA, M. E. de. O fantasmagórico site de rede social: como o Snapchat está sendo apropriado para a circulação de conteúdo jornalístico. Intercom - RBCC. São Paulo, v.40, n.3. set./dez. 2017. Disponível em: <https://bit.ly/3vTs3ET>. Acesso em: 16 dez 2020.

WOLTON, Dominique. É preciso salvar a comunicação. São Paulo: Paulus, 2011.

