

REDES SOCIAIS DIGITAIS

FÁBIO RONALDO DA SILVA

Unidade 1

Unidade 1 | Introdução

A área de Tecnologia da Informação, em específico o gestor de redes sociais digitais, é uma das peças essenciais dentro de uma empresa. Durante essa unidade letiva conheceremos a história das redes sociais, saberemos escolher a melhor rede social de acordo com o perfil da empresa e utilizar as melhores ferramentas e estratégias na promoção e monitoramento, ficando atento a tudo o que ocorre na área de atuação.



Figura 1 - Rede Social
Fonte: Pixabay

Unidade 1 | Objetivos

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.

1. Interatividade e colaboração no ciberespaço

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.



Figura 2 – Ferramentas
Fonte: Pixabay

O acesso à Internet no Brasil ocorreu em setembro de 1990, através da Rede Nacional de Pesquisas (RNP) 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.

Por meio da Web, milhares de redes internas interligaram-se, sendo organizado o tráfego mundial de informações trocadas via computadores. Desta feita, em 1993, mais de 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.

Nesta 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 e consumidor do conteúdo disponibilizado, não existindo a possibilidade de editar, alterar ou compartilhar esse conteúdo.

O modo e as formas de publicação passariam por uma grande mudança, bem como a organização das informações de compartilhamento e da forma de interação entre as pessoas. De acordo com Primo (2007), a Web 2.0 não estava limitada apenas às questões técnicas como o oferecimento de determinados serviços ou linguagens específicas, mas foi um marco para um período tecnológico, de estratégias de mercado bem como dos processos comunicacionais que ocorriam via computador.

Além de oferecer ferramentas colaborativas, havia 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. Esta não é uma novidade da tecnologia, mas é uma atitude de colaboração e participação das pessoas para fornecer melhores dados, novos serviços etc.

O internauta é motivado a deixar a passividade de apenas receber informação e conteúdo para ser colaborativo, contribuir online 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 em que, além disso, a associação pode ser realizada de forma simples, ubíqua e conjunta.

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

2. Redes sociais digitais: definição e história

As relações e redes de amizades ou profissionais estabelecidas e desenvolvidas através da Internet nos colocavam 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.



Figura 4 – Redes Sociais Digitais
Fonte: Pixabay

A difusão, utilização e popularidade das redes digitais passa a ser 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 serem sistemas muito abertos, flexíveis, eficientes e participativos, a essência da sua dimensão social e comunicativa é um fenômeno muito mais complexo e fluído, como lembra Wolton (2011).

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. Desta feita, podemos afirmar que as 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 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).

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.

A origem das redes sociais digitais

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.



Figura 5 – Origens das Redes Sociais
Fonte: Pixabay

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 deixou de existir em 2000, mas ele não deixou a rede vazia. No começo desse novo século, muitas redes sociais começaram a existir, a exemplo do Orkut, MySpace e hi5.

Outras redes sociais foram surgindo com outras dinâmicas de interação, como o Facebook e o 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.

3. Tipos e finalidade das redes sociais digitais

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 as 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.



Figura 6 – Mídias Sociais
Fonte: Pixabay

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” deste 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 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 na faculdade, no trabalho, no cinema, na religião ou em locais virtuais na Internet. Enquanto que as mídias sociais serão 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.



Figura 7 – As Redes Sociais
Fonte: Pixabay

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

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

O termo prossumidor 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 prossumidor também pode ser um influenciador, sendo sempre importante estar atendo às ideias e comportamentos dessas pessoas.

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 o usuário se torna um *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.

4. As formas e atuação nas redes sociais

As redes sociais servem como canal para divulgar empresas, instituições, produtos e pessoas, sendo necessário buscar estratégias para atrair o potencial usuário de forma correta. Como muitas empresas não utilizam apenas as mídias tradicionais para divulgar seus produtos e serviços, cabe ao social media saber quais as principais redes sociais que estão em evidência, destacando motivos para utilizar ou não.



Figura 8 – Diferentes Usos das Redes
Fonte: Pixabay

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 empresa e 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

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.



Figura 9 – Tipo de Redes Sociais
Fonte: Pixabay

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, isso ajudará bastante a decidir qual ou quais redes utilizar.