

Pollyana Ferrari

COMUNICAÇÃO DIGITAL *na era da participação*





A informação não é um privilégio ou um luxo, mas uma necessidade. O processo de comunicação está relacionado de modo íntimo com o macromercado de seres humanos que precisam de informação e comunicação todos os dias, da mesma maneira que precisam do ar que respiram. A sociedade atual se move em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes, das suas experiências de vida, enfim, da informação individualizada. E, também, mais recentemente em torno de dados. Interpretar e decodificar dados virou a grande pedra filosofal das primeiras décadas do século XXI. A comunicação em base de dados está transformando o jeito de se fazer comunicação, seja em profissões como Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, Design, entre outras áreas das humanidades ou nas áreas biológicas, por exemplo. O jornalista, o produtor, o publicitário, o cineasta, entre outros, profissionais que lidam com informação como matéria-prima de seu trabalho, têm de aprender a disseminar a informação da melhor maneira possível. E ao profissional completo de comunicação não basta apurar. É necessário saber planejar, codificar metadados, editar e distribuir.

Pollyana Ferrari é escritora e pesquisadora em Comunicação Digital. Professora de hipermídia e narrativas transmídias nos cursos Comunicação e Múltiplos Meios, Jornalismo e na Pós-Graduação *Strictu Sensu* de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), todos ligados à Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Autora dos livros “Jornalismo Digital”, “Hipertexto, Hipermídia”, “A força da mídia social” e “No tempo das telas”, além de 12 participações em livros sobre Comunicação. Já foi citada mais de mil vezes em trabalhos acadêmicos em língua portuguesa.



COMUNICAÇÃO DIGITAL

na era da participação

Série
**Comunicação,
Jornalismo e
Educação**



Diretor da série:

Prof. Dr. Francisco Gilson Rebouças Porto Junior
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Comitê Editorial e Científico:

Profa. Dra. Cynthia Mara Miranda
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. João Nunes da Silva
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Luis Carlos Martins de Almeida Mota
Instituto Politécnico de Coimbra, Portugal

Prof. Dr. Nelson Russo de Moraes
UNESP - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Brasil

Prof. Dr. Rodrigo Barbosa e Silva
Universidade do Tocantins (UNITINS), Brasil

Prof. Dr. Rogério Christofoletti
Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Brasil

Prof. Dra. Maria Luiza Cardinale Baptista
Universidade de Caxias do Sul: Universidade Federal do Amazonas, Brasil

Profa. Dra. Thais de Mendonça Jorge
Universidade de Brasília (UnB), Brasil

Prof. Dra. Verônica Dantas Menezes
Universidade Federal do Tocantins (UFT), Brasil

Prof. Dr. Fagno da Silva Soares
CLIO & MNEMÓSINE Centro de Estudos e Pesq. em História Oral e Memória
Instituto Federal do Maranhão (IFMA)

Dr. Luís Francisco Munaro
Universidade Federal de Roraima (UFRR)

Dr. José Manuel Peláez
Universidade do Minho, Portugal

Prof. Dr. Geraldo da Silva Gomes
Centro de Estudos e Aperfeiçoamento Funcional do
Ministério Público do Tocantins, CESAF/MPTO

COMUNICAÇÃO DIGITAL

na era da participação

POLLYANA FERRARI

AUTORES CONVIDADOS:

Amanda Porto

Eric Viana

Greicy Villegas

Leandro Beguoci

Lucia Santaella

Paulo Henrique Ferreira

Rita Paulino

Stanley Teixeira

Silvio Ferreira da Silva

Tamires Cardoso dos Santos



Diagramação e capa: Lucas Margoni

O padrão ortográfico e o sistema de citações e referências bibliográficas são prerrogativas de cada autor. Da mesma forma, o conteúdo de cada capítulo é de inteira e exclusiva responsabilidade de seu respectivo autor.



Todos os livros publicados pela Editora Fi estão sob os direitos da [Creative Commons 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR) https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/deed.pt_BR



Associação Brasileira de Editores Científicos
<http://www.abecbrasil.org.br>

Série Comunicação, Jornalismo e Educação — 5

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

FERRARI, Pollyana

Comunicação digital na era da participação. [recurso eletrônico] / Pollyana Ferrari -- Porto Alegre, RS: Editora Fi, 2016.

210 p.

ISBN - 978-85-5696-065-8

Disponível em: <http://www.editorafi.org>

1. Comunicação. 2. Jornalismo. 3. Educação. 4. Cultura. 5. Participação. I. Título. II. Série.

CDD: 177

Índices para catálogo sistemático:

1. Ética e sociedade 177

Para Lucas e Rafael

PREFÁCIO	11
INTRODUÇÃO	15
CAPÍTULO 1	20
A HIPERMÍDIA CRIOU O CORPO SOCIAL ATUAL	
CAPÍTULO 2	40
JORNALISMO EM BASE DE DADOS	
CAPÍTULO 3	68
CURADORIA DE CONTEÚDO: O FUTURO DAS MARCAS	
CAPÍTULO 4	92
O VÍDEO DEPOIS DA CHEGADA DO <i>YOUTUBE</i>	
CAPÍTULO 5	108
LEITURA EM TELAS	
CAPÍTULO 6	126
CHOQUE DE GERAÇÕES	
CAPÍTULO 7	142
EMPREENDEDORISMO DIGITAL	
CAPÍTULO 8	156
FINANCIAMENTOS COLETIVOS E A ERA DA PARTICIPAÇÃO	
CONCLUSÃO	180
AGRADECIMENTOS	193
SOBRE OS CONVIDADOS	195
REFERÊNCIAS	199

PREFÁCIO

Tecnologias fundamentais são aquelas que provocam mutações nas linguagens humanas. Trata-se, portanto, de tecnologias de linguagem que hoje passamos a chamar de mídias. São fundamentais porque mudanças nas linguagens produzem mudanças na própria natureza humana, nos nossos modos de perceber, sentir, adaptar-nos, pensar, agir, habitar e compreender o mundo em que vivemos. Diante disso, o que realmente importa não é tanto o que fazemos com as tecnologias, mas, mais propriamente, o que elas fazem conosco. Os avanços mais visíveis tiveram início com a revolução industrial e suas máquinas reprodutíveis: foto, cine, telégrafo, rotatórias, telefone, logo seguidas por máquinas mais potentes nas suas faculdades difusoras: rádio e televisão. Veio então uma fase preparatória, intermediária entre a cultura de massas e o advento das máquinas dotadas de inteligência. Esse interstício trouxe para nossas vidas alguns *gadgets* facilitadores como controle remoto, xerox, walkman, vídeo cassete, locadoras de filmes, fax, TV a cabo. Não passavam de brinquedinhos que estavam adaptando nossa sensibilidade para a entrada avassaladora de uma nova era baseada na interatividade comunicativa suportada pela inteligência computacional.

O marco triunfal dessa era se deu quando abrimos as portas de nossas casas para a entrada do computador, naquele momento uma máquina ainda tímida, fechada em si mesma, mas já milagrosa no seu poder de memorizar e calcular. Poucos se lembram de um outro fato fenomenal que estava também aí implicado. Essa máquina era alfanumérica. Não tratava só números, mas também letras. Mal se podia supor a competição que ela estaria fadada a desenvolver contra os cinco séculos gutenberguianos. Não é para menos. Depois de tanto idílio monogâmico com o papel, a escrita passaria a criar uma nova aliança com a tela

eletrônica e com as outras linguagens – imagens, animações e sons – das quais estava até então apartada. A grande revolução, contudo, se deu quando o computador abriu suas portas e janelas para o mundo. De uma máquina que mastigava números, transformou-se em uma metamídia com potenciais inauditos de acesso, interação e comunicação. Se existe uma tendência focal da inteligência é a tendência para crescer, multiplicar-se, ocupando todos os espaços disponíveis. As sementinhas de inteligência de que o computador estava inoculado, quando foram conjugadas com a inteligência humana, receberam um adubo com forte poder fertilizador, ao mesmo tempo em que absorveram também as contradições, paradoxos e ambivalências de que a inteligência humana é dotada. Um dos fatores mais notáveis da recente, mas assombrosamente acelerada, história do computador encontra-se no processo coevolutivo que o humano foi nele impondo por meio do uso, especialmente quando esse uso coloca em ação aquilo que o humano tem de mais proeminente: seu obstinado pendor comunicativo.

Se a lei do organismo é perdurar, no cerne da vida humana, encontra-se sua necessidade socializadora exercida por sua faculdade de comunicar. Talvez esteja aí uma das chaves para se compreender o frenesi, a exponenciação da comunicação humana que tem resultado da simbiose com o computador e seu séquito de complementos, plataformas e aplicativos. Em poucas décadas, tudo foi sendo varrido e nada mais continua a ser como era antes: o livro não é mais o que era, o jornal não cessa de se transformar, a foto, o cinema e o vídeo se expandem até a perda de quaisquer fronteiras, o futuro da TV virou uma incógnita, as agências de publicidade estão passando por mutações. E nada disso dá quaisquer sinais de estagnação, pois não parece haver parada para as alterações exponenciais da curva tecnológica: vidas sincronizadas entre os espaços físicos e as nuvens informacionais, internet das coisas, comunidades borgs,

computadores afetivos, leitores de emoções, sensores por toda parte, ambientes e cidades sencientes, computação vestível, nanorrobôs, é todo um conjunto inquietante e desconcertante de transmutações nas ecologias do existir que estão se avizinando de nós. Diante disso, às próteses tecnológicas que vão sorratamente tomando conta cada vez mais intensamente das nossas vidas, urge que se somem próteses reflexivas, pensamentos que se debrucem e se demorem sobre esse complexíssimo estado de coisas, não só para descrevê-lo, mas, sobretudo, para pensá-lo, avaliá-lo a fim de promover uma adaptação crítica e ética do ser humano às suas inéditas condições de existência. Ora, não há prótese reflexiva mais potente do que o livro. Cabeças pensantes que se entregam amorosamente à tarefa de compreender para que possamos melhor agir. É a isso justamente que se presta este livro que ora apresento, de Pollyana Ferrari e seus talentosos convidados. A característica mais proeminente do livro encontra-se na originalidade de sua estrutura. Para pensar a comunicação digital na era da participação, a autora criou uma composição participativa, um espaço compartilhado de vozes, uma polifonia de saberes. Uma voz cede espaço a uma outra voz para que as especialidades ganhem relevo. Temas candentes da cultura e comunicação contemporâneas são assim tratados com grande maestria: jornalismo em ação, engenharia do conhecimento e de mídia, comunidades virtuais de práticas, os *publishers*: gestores de plataformas de conteúdos, os curadores: estrategistas da gestão de conteúdos, relações dialógicas das marcas com os consumidores, *growth backing*: distribuição múltipla de conteúdo para geração de audiência, *netflix*: balanço crítico sobre o futuro da televisão, “tablete gigante”, televisão interativa, narrativas como redes temporais, multiplataforma. São todas essas questões candentes que o leitor irá encontrar para compreender com mais clareza os novos cenários que o rodeiam.

Em suma, o livro é uma usina de competências, devidamente acompanhadas sinestesticamente por saborosos boxes de sugestões de trilhas musicais. Enquanto escrevem, os autores sinalizam as músicas com que se fazem acompanhar, amenizando a inevitável solidão do ato de escrever. Uma solidão benfazeja, de resto, àqueles que cultivam essa paixão. Para entrar no espírito do livro, declaro que me fiz acompanhar durante a redação deste texto pelo Concerto para violino e orquestra de Tchaikovski, uma música que se impregnou inolvidavelmente em meu intelecto afetivo. Escutei-a com obstinação insana durante os meses em que, há muitas décadas, escrevi minha tese de doutoramento. O tempo foi varrendo muitas lembranças, inclusive abrandando algumas dores no passar da vida, mas essa música continua viva, fresca e límpida na memória. Afinal, não é sem razão que “todas as artes aspiram à condição da música”.

Lucia Santaella

INTRODUÇÃO

A informação não é um privilégio ou um luxo, mas uma necessidade. O processo de comunicação está relacionado de modo íntimo com o macromercado de seres humanos que precisam de informação e comunicação todos os dias, da mesma maneira que precisam do ar que respiram. A sociedade atual se move em torno das pessoas, das suas histórias, de seus costumes, das suas experiências de vida, enfim, da informação individualizada. E, também, mais recentemente em torno de dados. Interpretar e decodificar dados virou a grande pedra filosofal das primeiras décadas do século XXI. A comunicação em base de dados está transformando o jeito de se fazer comunicação, seja em profissões como Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas, *Design*, entre outras áreas das humanidades ou nas áreas biológicas, por exemplo. O jornalista, o produtor, o publicitário, o cineasta, entre outros, profissionais que lidam com informação como matéria-prima de seu trabalho, têm de aprender a disseminar a informação da melhor maneira possível. E ao profissional completo de comunicação não basta apurar. É necessário saber planejar, codificar metadados, editar e distribuir.

Há muitas empresas temerosas com a comunicação digital, muitas vezes ainda tentando falar só com seus públicos conhecidos e tendo arrepios quando se fala em apps, tags, compartilhamento, comunicação horizontal e mestiçagem de públicos. Já na universidade são poucos os pesquisadores que investem nas novas mídias. E nem tão novas elas são. As redes sociais, por exemplo, apareceram no início do século. Ousar na mídia digital significa não ter medo de arriscar. Não hesitar, por exemplo, em convencer a área de TI de que as redes sociais (*Instagram*, *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, entre outras) ajudam muito a marca. E mesmo que discordem, não tem como ficar de fora, pois a forma de contar histórias mudou. Esse livro nasce dessa inquietação

que tenho como consultora, professora e pesquisadora; dessa necessidade de mostrar o que mudou e quais são os caminhos de atuação profissional ao comunicador do século XXI. Para me ajudar nessa tarefa, chamei excelentes especialistas em áreas específicas que dialogam comigo – e com toda a comunicação digital – ao longo dos capítulos. “A hipermídia criou o corpo social atual”, título do capítulo 1 mostra como chegamos até aqui. Porque o século XX parece tão distante e a dicotomia online *versus* off-line não faz mais sentido. A desterritorialização da escrita aparece no dia a dia: ela torna-se imagética e cheia de metadados. Considerado uma linguagem visual híbrida, a hipermídia é uma mistura de formatos e software como tão bem definiu o pesquisador Lev Manovich, capaz de se revigorar a partir da escrita imagética do século XXI. No capítulo 2, “Jornalismo em base de dados”, minha convidada Rita Paulino oferece um detalhado mapeamento da esfera pública, compreendida como um espaço de discussão e ação social, formado pela interação entre pessoas e o Jornalismo de Dados. Mostramos, neste capítulo, como trabalhar com dados. Como, em meio de informações que chegam às toneladas, garimpar, editar e apresentar a informação que realmente interessa ao público.

Escritórios repletos de fios, uma realidade em 100% das empresas brasileiras em 1995, ano em que a internet comercial começou a operar no país, parece história de ficção para os profissionais do século XXI. “Curadoria de conteúdo, o futuro das marcas”, título do capítulo 3, traz um raio-x da comunicação empresarial. As agências de comunicação estão se transformando em curadores na visão experiente do convidado Paulo Henrique Ferreira. Lewis Carrol, o matemático de Oxford, estava perfeitamente consciente dessa mudança em nosso mundo quando fez Alice atravessar o espelho para um mundo onde cada objeto criava seu próprio espaço e condições de tempo. É isso um

pouco que está ocorrendo com as marcas; elas estão criando seu próprio espaço de interação com o consumidor.

No capítulo 4, o especialista em TV Digital Stanley Teixeira, mostra a evolução da mídia televisiva depois da chegada do YouTube. Ainda reproduzimos o modelo de TV aberta da década de 1990 ou estamos mais para o modelo de negócio da Amazon? Convivemos com a TV aberta, com a telenovela, mas também com o novo seriado que está bombando no *Nefflix*. E o papel do comunicador nesta mudança é entender que os suportes mudaram e a forma de apresentar o conteúdo audiovisual também mudou.

“Leitura em telas”, título do capítulo 5, mostra os desafios dos veículos ao produzirem conteúdo nas mídias sociais. Ação que vai além da identificação de seus produtos pelo público, passando pelo desafio de criar experiências de envolvimento, de participação e interação em telas. A convidada Amanda Porto detalha como funciona a experiência do usuário, conhecimento indispensável para tomada de decisão dos comunicadores em relação a exibição de notícias pelo Facebook. No capítulo 6, “Choque de gerações”, com auxílio de personagens ficticiais procura-se entender o consumo de dados nas diversas idades do ser. Próteses tecnológicas que vão tomando conta cada vez mais intensamente das nossas vidas e abrindo pouco espaço para os “não iniciados” no meio.

No capítulo 7, “Empreendedorismo digital”, escrito pelo jornalista Leandro Beguoci traça-se uma linha temporal sobre o papel da imprensa no Brasil, usando os clássicos ensinamentos de Nelson Werneck Sodré em “A História da Imprensa no Brasil” e cruzando com o dia a dia do Jornalismo digital. Todo comunicador precisa ter uma visão global: se empreender era para poucos no século XX, isso é uma realidade de muitos mais profissionais na era digital atual.

“Financiamentos coletivos e o faça você mesmo”, capítulo 8, apresenta quando e onde surgiram os financiamentos

coletivos e como isso têm tudo a ver com a evolução tecnológica e o conceito de multidão que é central para entender a era da participação e as novas formas de se ganhar dinheiro. Essa prática, muito particular dessas primeiras décadas do século atual, ganha exemplos saborosos nas mãos de Greicy Villegas e Tamires Cardoso dos Santos. Afinal, até as atletas brasileiras de polo aquático recorreram à uma vaquinha virtual para viabilizar seu treino para os jogos olímpicos 2016.

Músicas e a era da participação

Para tornar a leitura do livro mais lúdica e fluída existem boxes musicais permeando a narrativa. Uma boa seleção musical, por exemplo, pode aumentar sua produtividade na corrida matinal ou mesmo na escrita de um artigo; único item imprescindível é que a música tenha conexão com o contexto. Desde que o *Spotify* (acervo on line de música) me sugeriu o *playlist* Cozinha Blues, só começo a preparar o caldo de legumes para o risoto de shitake com “*Nobody Knows You When You’re Down and Out*”, de Bessie Smith. Ou para criar coragem e encarar a caminhada “*What’s Up*”, de *4 Non Blondes*. É perfeito, começo ouvir e coloco o tênis. Você não tem uma relação visceral com a música? Não tem um *playlist* das músicas da sua vida? A música de segunda-feira cedo, indo para o trabalho com sono? A música da produtividade no trabalho? Bom, aposto que depois de ler esse livro sua relação com a música vai mudar. Em cada capítulo sugiro uma seleção que tem tudo a ver com o tema abordado. Durante a escritura desta Introdução escuto “*Hold back the river*”, de James Bay, minha companhia em mais uma madrugada mergulhada no livro. Sim, escrevo de madrugada, quando a cidade se aquieta e apenas minha respiração e James Bay no *repeat* me fazem companhia.

Silvio Ferreira da Silva, um dos pesquisadores do livro, diz que quando escreveu o texto sobre a geração Z se identificou de várias formas: “me transportei aos tempos em

que minha mãe entrava na sala e se escandalizava, ao me ver deitado com as pernas para o ar, acomodado numa poltrona menor que meu corpo, lendo um livro, televisão ligada e um LP na vitrola. E, em resposta à sua repreensão, eu alegava que ela estava me ‘atrapalhando’. No fundo, no fundo, eu acho que quando estou motivado a criar seja o que for, eu transformo tudo em silêncio e só ouço o ruído de meus próprios neurônios tentando capturar alguma lucidez”, explica Silva. Já para a publicitária Amanda Porto, o ruído precisa ser constante, mas não muito alto. “Um barulho de fundo. Louco, né? Silêncio é complicado. Músicas que me emocionam também funcionam. Bate-estaca não rola. Música mesmo, só se for instrumental, mas clássica já complica. *Jazz*, *blues*, bossa nova funcionam. Música ambiente também funciona. Eletrônico só se for *kraftwerk* ou algo do gênero. O importante é o barulho constante”, conta Porto. O *designer* Eric Viana, por exemplo, só consegue criar ou agilizar com fundo musical. Tem estilos para tudo. “Se é para escrever, música mais tranquila e instrumental, vocal me desfoca. Se é para criação de um *design* com prazo zero, coloco música eletrônica, quanto mais rápido o *beat* mais rápido eu faço os itens e me desconecto do mundo exterior. Agora para ler, preciso de silêncio. Ou música clássica ao fundo. Qualquer tom mais alto me faz perder a concentração”.

CAPÍTULO 1

A HIPERMÍDIA CRIOU O CORPO SOCIAL ATUAL

“A qualidade inerente ao homem é a divindade. Ela tem de ser descoberta por ele por seus próprios esforços”.

Sai Baba

Na primeira década do século XXI não falávamos *data marketing*, *data journalism*, *data social media*, mas tornou-se obrigatório entender, por exemplo, o que significa *growth backing*? Habilidades de *marketing* misturadas com habilidades tecnológicas que fazem com que empresas como *Airbnb*, *Dropbox*, *Uber* e *LinkedIn* possuem equipes de *growth backing* ao invés de departamentos de *marketing*. Saber trabalhar com o *Facebook Ads* e *Google Adworks* são outras habilidades que não existiam e são fundamentais no dia a dia dos profissionais de comunicação. Por ser “elástico e ter plasticidade, o ciberespaço nos permite misturar, articular e incorporar formatos não textuais em textuais, imagéticos em sonoros e vice-versa – tudo em um fluxo de negociações intersemióticas. Sem falar que a hipermídia nos permite derrubar as fronteiras entre as profissões. Hoje não é mais preciso explicar o que é o ciberespaço, aliás a dicotomia entre real e virtual já está superada. Como explica David Harvey, professor emérito de Antropologia da Universidade da Cidade de Nova Iorque (City University of New York), a transição para a acumulação flexível foi feita em partes por meio da rápida implantação de novas formas organizacionais e de novas tecnologias produtivas a partir da década de 1970. Outras mudanças organizacionais, tais como sistema de entrega *just-in-time* (que reduziram o processo industrial, em meio à crise do Fordismo) vão mostrar que, nesta década, iniciou-se a ruptura com o analógico, com o mundo concreto do século XX, um período do qual não nos orgulhamos; com suas duas guerras mundiais, ameaças nucleares impostas pela Guerra Fria; as terríveis experiências de *Hiroshima* e *Nagasaki*, golpes de estado por parte de governos militares e um começo de globalização que víamos na TV a partir da década de 1990; quando o mundo assistiu aos ataques norte-americanos no Golfo como se fossem telas de videogames de ação. O século atual carrega em si uma busca por integração; entre o homem e seu habitat, um chamamento para sermos mais atentos e responsáveis. A tecnologia

também caminha nesta direção, promovendo uma conexão que engaja e transforma. Fora isso, quaisquer outros produtos com foco apenas mercadológico, nascerão e morrerão em períodos cada vez mais curtos.

Segundo teoria do crítico literário Terry Eagleton, o artefato pós-moderno típico é travesso, autoironizador e até esquizoide. Basta olharmos nossas vidas mergulhadas em APPs (aplicativos para celular) de todos os tipos. É aplicativo para pedir táxi, saber a previsão do tempo, marcar consulta médica, ler notícias, ouvir música, começar a correr, controlar a diabetes, namorar, saber o seu dia fértil – muito útil para as mulheres que desejam engravidar, por exemplo –; pedir *delivery* de comida. Enfim, tem para todos os gostos, fantasias e necessidades. Um exemplo para visualizarmos a facilidade do uso dos APPs é o comercial do *iFood* no qual o comediante Fabio Porchat – A vingança do Porchat¹ – liga para a Judith da pizzaria do bairro e diz: “Não Judith pra você eu liguei só para saber como você estava, a pizza já pedi pelo APP do *iFood*”. E satiriza o tempo gasto repetindo seus dados de endereço, enquanto anda pelo apartamento. Na verdade, do mesmo modo que o *Netflix* praticamente matou as videolocadoras, os APPs estão matando os serviços por voz. É questão de poucos anos.

Para o fundador e presidente da *Netflix*, Reed Hastings, “a provedora de TV paga vai ser mais um aplicativo. Todo conteúdo vai chegar pela internet. A TV vai ser muito parecida com o que seu smartphone é hoje”, declarou em entrevista à revista *Exame* em 18 de março de 2015. O telespectador mergulhado em alguma tela, seja do celular, *tablet* ou *laptop*, quer assistir o que quiser, quando quiser e na tela que escolher. Essa é a maior revolução dos últimos 70 anos da história da televisão. No Brasil não está

¹ Porta dos Fundos Judith com Fabio Porchat em <https://www.youtube.com/watch?v=o2FrscTn2jA>

sendo diferente. Muitos brasileiros já deixaram de ver TV aberta – principalmente os mais jovens – e até trocaram a TV a cabo por assinatura da Netflix, justificando o alto custo da TV paga. Assiste-se TV com o *laptop* no colo, ou conectando-o em uma das entradas HDMI da TV, ou ainda com conectores do tamanho de um *pendrive* como, por exemplo, o *Chromecast*, do *Google*, que transforma a TV da sala em uma *smart TV*. Ou usando apenas uma *smart TV*.

Esses *gadgets* só reafirmam que o jeito de ver TV mudou. Isso sem falar na segunda tela, que também alterou a maneira de assimilar a programação, já que recebemos informações ao mesmo tempo em que mandamos informações pelas diversas redes sociais que usamos. Mas nem por isso, a líder cinquentona ficou parada: de olho no mercado de *streaming*, a Globo criou serviços proprietários como o Globo Play e o Globosat Play, que permitem ver a programação ao vivo e acessar programas anteriores de vários canais do grupo, com direito a novelas e jornalismo na íntegra e sem anúncios, entre outros programas da grade. Como entender essa explosão da comunicação participativa sem olhar para essa fase como uma usina de decomposição das técnicas do século XX. Acredito que estamos tecendo uma nova utopia cognitiva, do mesmo modo que os modernos encontraram no surgimento da fotografia e do cinema o reflexo de uma cultura em mutação. É inegável que a televisão trouxe a modernidade para os lares no século XX, mas o que vemos no século atual é uma profunda mudança nesta sociedade remixada e em transformação, sendo a TV pela internet, as *web series* e os APPs os grandes protagonistas.

O crescimento do storytelling audiovisual

Em 1997 a *Netflix* chega ao mercado norte-americano como uma locadora de DVDs e, pouco tempo depois, passa a oferecer serviço de *streaming* de filmes e séries, leva a *Blockbuster* à falência e, como efeito dominó, muitas

outras locadoras. Se olharmos a *Netflix* hoje, com séries próprias fortíssimas e concorrentes de peso como a *Amazon*, que contratou Woody Allen para fazer sua estreia no mundo do *streaming*, percebemos que esse mercado mudou rapidamente em menos de dez anos. Gosto muito desse pensamento da pesquisadora Lucia Santaella quando nos lembra que não podemos esquecer que as linguagens não são simples instrumentos para ligar os homens entre si. Somos constituídos pelas linguagens que produzimos. Estamos nelas e somos prescritos por elas.

Basta olhar para a linguagem oferecida pelo *YouTube* – que recebe, em média, a cada mês a visita de 1 bilhão de pessoas, sendo o Brasil o segundo mercado mundial – para ver que o hábito de consumir notícias, séries, filmes, documentários se modificou. Os consumidores, com suas mudanças de hábitos, modificaram o sistema de comunicação, agora integrado e digital. O audiovisual transmite coisas que na mídia impressa você não consegue. As mudanças sociais levadas pelo avanço tecnológico, principalmente em decorrência do impacto da chegada da *web* – e suas inúmeras possibilidades de interação –, transformaram o público consumidor em agente. Neil Postman vai nos ensinar que a mudança tecnológica não é nem aditiva, nem subtrativa, é ecológica. Recomendo muito ler o Postman, com sua lucidez e olhar aguçado, ele nos ajuda a perceber e entender que a mudança é diária e envolve o tempo presente. Imediatamente lembro de uma letra de Chandra Lacombe, “Recado da mãe divina”. Vem surgindo um novo tempo, para as glórias do divino. Quanto mais aprendemos, mais nos libertamos de velhos conceitos enraizados e começamos a entender todas as conexões que a tecnologia pode promover em nossa existência. Ecologia, que segundo o dicionário, significa estudo das relações existentes no meio ambiente, nas relações sociais e na subjetividade humana. Aliás, conceito ensinado pelo Yoga há milhares de anos. Técnicas como o *mindfulness*, teorias

cognitivas e vários estudos antropológicos estão convergindo novamente para o eu e suas relações interpessoais. Como, por exemplo, o Tinder que serve de uma usina de reciclagem das relações. Primeiro olhe para o APP sem preconceito, aliás, olhe para tudo sem preconceito. Antes, na forma aditiva do século XIX, as relações apenas somavam: alguém da sua família escolhia seu pretendente, adicionando fatores financeiros, interesses e negócios. Não existia troca. Relação de cima para baixo. No século XX, com a emancipação das mulheres, o feminismo e a luta de classes, subtraímos mais do que adicionamos. E o divórcio nesse sentido foi uma subtração libertadora principalmente para as mulheres. A questão de gênero tornou-se bandeira de luta e Freud nos ensinou o poder de dizer não. Mas ainda era uma relação desigual. O homem tinha mais poder. No século XXI as relações são horizontais e a questão de gênero perpassa tudo. Voltando ao Tinder e a mudança ecológica: ele funciona como uma vitrine, uma antessala e depois usina de filtragem. As primeiras escolhas são visuais, por fotos; lembrando que tudo pode ser melhorado com o advento do Photoshop – nenhuma imagem é realmente real. As pessoas tornam-se mais altas, magras e alguns anos mais jovens. Mas aqui o filtro é tipo rede de peixe, filtra as pessoas sem noção que se definem visualmente, por exemplo, com uma foto de paisagem ou do bicho de estimação. Como alguém iria continuar conversando com alguém onde na foto de perfil vê-se um papagaio?

As primeiras conversas parecem censo do IBGE, o que faz, onde mora, filhos, separado (a), solteiro (a), gosta de qual tipo de música, religião. Qual bairro mora etc. Enfim, nesse momento o filtro é mais grosso, separando o joio do trigo. Depois saltamos para outras plataformas quando a conversa engrena. O WhatsApp, por exemplo, que chegou em fevereiro a bilhão de usuários no mundo, sendo 100 milhões só no Brasil, torna a conversa iniciada no Tinder mais fluída. Além disso, pode-se bloquear quando se percebe

que os desejos estão em rota de coalizão, como quando um diz bom dia e o outro manda um nude. Nada ali é pessoal, ninguém se conhece. Pode deletar e bloquear sem dor. É um filtro tipo filtro de ar. Quando saltamos para o Facebook é como se entregássemos nosso histórico, uma peneira fina, pois rapidamente conseguimos mapear o outro pelas postagens na timelines. E depois dar um Google básico é questão de minutos.

Por exemplo, a relação ia bem até aqui, dois filtros tinham obtido sucesso e daí você descobre que a pessoa é racista, machista. De novo, sem dor, deleta e segue sua jornada. Isso tudo antes do primeiro café em lugares públicos como Starbucks, livrarias, shopping etc. Isso é o que Postman chama de ecológico. Usamos os recursos tecnológicos com parcimônia, sabendo o que cada rede social, com seus metadados, pode oferecer sobre o futuro (a) pretendente. Não adicionamos ou subtraímos nada, apenas interpretamos dados.

A desterritorialização da escrita e o design thinking

Para o designer Rogério Fratin, a cultura de inovação tem sido aproveitada por muitas organizações no Brasil e no mundo. São diversos escritórios de extrema competência como a Escola de *Design Thinking*², a *Ideo*³ ou a *Live Work Studio*⁴ que implementam ferramentas para explorar a criatividade, o Design Thinking, a Confiança Criativa (ou Creative Confidence) nos mais diversos segmentos: para alavancar os lucros de uma empresa, para resolver o problema de um aparelho de ressonância magnética que faz crianças precisarem ser sedadas para realizar o exame,

² <http://www.escoladesignthinking.com.br/>

³ <http://www.ideo.com/>

⁴ <http://liveworkstudio.com/>

otimizar o tempo fazendo compras pelo smartphone em prateleiras impressas na estação do metrô de Seul ou criando filtros de água para povos extremamente problemáticos da África. O Design Thinking une as pessoas das mais diferentes áreas (e só vai funcionar num esforço coletivo), potencializa as ideias de todos, quebra barreiras criativas e abre um novo universo de exploração para os envolvidos. “Os melhores designers são os que sabem incutir aos seus projetos um nível de erudição maior do que seria exigido apenas para cumprir minimamente o *briefing* proposto. O bom *designer* de livros costuma ser o que gosta de ler. O bom *designer* de produto costuma ser o que se interessa por processos de fabricação. E assim por diante. O aprofundamento e o estudo atribuem ao trabalho uma densidade que o diferencia do comum”, diz Rafael Cardoso, no livro *Design Para Um Mundo Complexo*, Editora Cosac Naify. Nesta irei falar muito de *design* informacional, ou seja, como a informação precisa de uma roupagem com boas práticas de *design* da experiência. Quatro horas em uma banca de doutorado e a presença de instigantes colegas me fizeram pensar novamente sobre telas e tempo –, e também sobre como aplicar a antropologia na comunicação digital, projeto do meu pós-doutorado. Quando a mente se agita, mesmo por um motivo maravilhoso como esta banca, procuro a natureza. Um olhar de dez minutos para captar o cheiro da terra do campus da PUC Marquês de Paranaguá já refaz minha alma na corrida São Paulo. Sem quietude da mente não conseguimos, por exemplo, desenhar uma boa interface de APP, não conseguimos escrever um bom texto ou mesmo prestar atenção ao momento presente. As mídias sociais nos desestabilizam pois não focamos no tempo presente, achamos que a dispersão é o estado natural. Se você está andando na rua, ande. Se você está no celular vendo a timelines do Facebook, pare e curta os amigos. Se você está no museu, curta a exposição e esqueça do self com a obra.

Isso é fazer um uso ecológico da tecnologia. E não virar escravo de um fluxo incessante.

“Somente com quietude, podemos reconhecer o movimento”, diz a artista sérvia Marina Abramovic, na exposição “Terra Comunal”, realizada no Sesc Pompéia, em São Paulo, em 2015. Além dos cristais de calçar, os travesseiros de pedras brasileiras e duas banheiras cheias de camomila, Abramovic traz a instalação *512 Hours*, inicialmente apresentada na *Serpentine Gallery*, em Londres, em 2014. Lá, “os visitantes eram obrigados a deixar para trás todos os seus pertences e eram convidados a entrar em silêncio. Na galeria, encontravam um espaço vazio, onde a obra ainda seria criada (...)”. Tudo feito em conjunto com o público. “Todo meu trabalho agora é sobre o tempo. É sobre o fato de que, na verdade, ao estar no presente você pode parar o tempo – você não pensa no passado ou no futuro, você apenas está lá e tudo se transforma na ideia do aqui e agora”, nos ensina Abramovic, que visitou várias vezes o Brasil e diz que a força da natureza pode ser sentida no “céu grande e cheio de nuvens. Onde a chuva chega de uma só vez e, assim que começa ela para”. *Terra Comunal* coloca em xeque o tempo fluxo em que vivemos. Sem tempo para nada nos tornamos “the heads down generation”, expressão que tenta explicar as pessoas que vivem olhando para baixo, para seus *smartphones*, ou *tablets*. Se temos cinco minutos de espaço vazio, seja na fila do caixa do supermercado, na espera do *check-in* do aeroporto, logo olhamos para o celular. Estamos perdendo a habilidade de trabalhar o silêncio interno, conversar com Deus que está dentro de você, respirar e olhar ao redor. Por que necessitamos olhar para o celular, checar o *WhatsApp*, os comentários do *Facebook* o tempo todo? Em que momento entramos em contato com o silêncio? Com nós mesmos? Por que andamos olhando para baixo? Perdemos a rua, a viagem real da descoberta, como ensinava Marcel Proust. Como iremos propor narrativas ricas em contexto se não olhamos a rua. Necessitamos ter olhos que

façam uma varredura interna, de nossos processos como cidadãos, nossos consumos, nossas cidades, nossas plantas, água, ética, solidariedade etc.

Claro que trabalhar o presente da Comunicação sob uma perspectiva antropológica reserva várias armadilhas e dificuldades. Roger Chartier vai tão bem perceber isso ao dizer que ser historiador do tempo presente nos faz sentirmos atrapalhados com a superabundância de fontes e aflitos com a proximidade imediata que os une ao seu objeto. São tantos estímulos sonoros, visuais, tecnológicos, que esquecemos de pensar no que consumimos, que produtos estão na fórmula de nosso xampu ou mesmo como lavar a louça para gastar menos água. Só quando perdemos a saúde, a água, os amigos, o convívio, é que percebemos a ruptura. Se estiver na companhia de outras pessoas, desconecte-se. E conecte-se às pessoas. Dê mais abraços do que curtidas. Esse termômetro é perfeito.

Nos anos 1970, pesquisadores tentam estudar as atividades dos cientistas do mesmo modo que antropólogos estudam comunidades isoladas e distantes. Bruno Latour é um dos primeiros a mapear a ciência com esse viés, fazendo grandes registros da ciência em curso. Gosto muito do seu livro *Ciência em Ação* e o título desta obra *Comunicação Digital na era da participação* faz também uma homenagem a Latour e sua técnica. Latour e Harvey escolheram a década de 1970 como o começo da ruptura com o mundo em curso até aquele momento. Acredito que temos que ter esse olhar antropológico na área da Comunicação para sair a campo, mapear o contexto e conseguir propor saídas para profissões como, por exemplo, o Jornalismo, que anda carente de soluções, pois o que mais leio e assisto são vertentes nostálgicas de um Jornalismo do começo do século XX que não tem nada a ver conosco no século atual. Nossos conglomerados de mídia não são mais administrados pelo dono jornalista, como era na gestão de Júlio Mesquita, no jornal *O Estado de S. Paulo* no começo do século XX, por

exemplo, ou com o doutor Roberto Marinho em seu aquário no jornal *O Globo*. Hoje os grupos de mídia têm executivos administradores que nem visitam as redações. Administram um jornal do mesmo modo que administram a linha de produção de um suco. Se não está rentável, corta-se o produto. Raras exceções como no caso do jornal *Washington Post* que foi comprado pela *Amazon* e a redação cresceu.

Bruno Latour nos proporciona uma reflexão sobre como o contexto social e o conteúdo técnico são essenciais para o próprio entendimento da atividade científica. Pegando carona na questão ecológica, podemos exemplificar a técnica de Latour. Para a colunista da revista *Plurale*, Nádia Rebouças, “dá um trabalho danado aprender a reciclar, mudar hábitos alimentares, aprender que você será a melhor pessoa para preparar seu alimento, deixar os restaurantes a quilo, as latinhas e caixinhas para trás, perceber o açúcar e a diminuição dele no seu metabolismo e até na sua aparência. Leva-se tempo para mudar, como se leva tempo para tocar um instrumento, construir uma casa, fazer um filho etc. Há uma exigência de coragem, determinação, paciência com suas falhas e esquecimento, enfrentamento da preguiça e perseverança. Andei de carro a vida inteira, como agora de ônibus? Deixei sempre as luzes acesas e os aparelhos na tomada, como me tornar consciente nos meus passos diários? É no meio desses desafios que vão nascendo seres comprometidos com a sustentabilidade”. Como querer mudar a profissão se você é um péssimo motorista no trânsito ou vizinho no seu prédio? Como batalhar por melhores salários se, quando *freelancer*, você aceita trabalhos abaixo do piso salarial da profissão? E com isso sacaneia seu colega.

Seja mapeando, com olhar antropológico, as redes sociais, aprendendo a tomar banho em dois minutos, bebendo água em vez de refrigerante ou ficando em silêncio, como propõe Abramovic, precisamos nos reconfigurar e usar a tecnologia a nosso favor e não contra. Desconectar,

para depois reconectar melhor. Precisamos exercitar o poder de observação; fazer a leitura correta das ruas, como também das *timelines* que você participa. *Online* e *offline* não existem mais. O ser midiático da primeira metade do século XXI é capaz de fazer as duas coisas com maestria. Este livro traz essa proposta educacional: ora desconecte e pense, ora gaste sola de sapato e traga um bom registro do contexto a ser narrado. Ou conecte-se novamente em tudo que puder, mapeando dados. “Nós, seres humanos, somos muito ruins em prever o futuro. Não estamos comendo pílula, mas alimento orgânico. Como dizia John Lennon, a vida é aquilo que acontece enquanto fazemos planos para o futuro. (...) Ficando com os olhos bem abertos a tudo, meu jovem mídia, além de um mídia jovem, você será também um mídia moderno”, diz trecho da coluna de Nizan Guanaes, publicada na *Folha de S. Paulo* em 18 de agosto de 2015.

Compramos objetos usados na feira de trocas do bairro e também pedimos comida chinesa pelo APP. Lemos notícias pelo *Twitter* logo ao acordar, ao mesmo tempo em que britânicos estão folheando o tradicional jornal *Financial Times*, vendido por mais de R\$ 4 bilhões para um grupo japonês, o que mostra que o novo convive com o tradicional num caleidoscópio de interações. Entender essa interação em camadas é o que fará não só o jovem mídia ser um excelente mídia, como uma marca ser engajada com a sociedade. Manuel Castells chama a atenção da sociedade em artigo intitulado *Para além da caridade: responsabilidade social no interesse da empresa na nova economia* quando diz que “não estão separados, de um lado, o contexto mundial, o contexto social, o contexto das instituições e, de outro, a atividade da empresa. Ao contrário, existe uma relação íntima (...); se a prática empresarial não assimila o que ocorre no mundo, sua dinâmica chega a um ponto de estancamento”.

Marcas estanques que não percebem o que podem fazer pelo espaço urbano estão, aos montes, espalhadas pelas nossas metrópoles. Quando não conseguimos ver a

correlação, por exemplo, entre as bicicletas laranjas do Itaú e a missão de um banco? Estamos com problemas em assimilar o contexto e em propor boas narrativas, boas práticas, bons prédios, boas praças, metrô etc. Um grupo de jornalistas, cansados de ver só a mídia reclamando, resolveu agir. *Outra Cidade* é um veículo de comunicação que nasce dessa angústia. Aliados a projetos tecnológicos que ajudem melhorar as cidades brasileiras, eles se propõem a falar de pessoas que estão pensando – e fazendo coisas inovadoras. “Vamos colocar a alta tecnologia ao lado da bricolagem. A inteligência das máquinas ao lado da sabedoria dos criadores de jardins”, explica Leandro Beguoci, um dos fundadores do projeto, que publicou uma reportagem sobre a importância de se mapear as árvores de São Paulo e como estamos longe de cidades como Nova Iorque que tem projetos como o TreeKIT que organizam pessoas em Nova York para medir árvores e colocá-las num mapa. O objetivo é fazer com que as pessoas se importem com as árvores e as ajudem a sobreviver. Outra comunidade super engajada no Facebook é *A batata precisa de você*, que vem com a proposta de mostrar todo o potencial do Largo da Batata, em São Paulo. “Ocupamos o espaço regularmente com atividades de cultura, esporte e lazer”, diz o slogan do coletivo no Facebook. Para a pesquisadora da USP, professora Margarida Kunsch, cabe aos gestores de comunicação sensibilizar os dirigentes de que não basta só gerar empregos, pagar impostos e atingir lucros, mas que se deve ir além, contribuir para uma sociedade melhor. Há que existir uma relação sinérgica entre o mundo e as organizações.

Público versus privado

NET demite funcionário que assediou cliente pelo *WhatsApp* no final de maio de 2015; a cantora e compositora norte-americana Amanda Palmer pede por *WhatsApp* para repórter do jornal *Folha de S. Paulo* adiar entrevista com

mensagem em linguagem pessoal “Desculpa, este é o dia mais louco da minha vida”, referindo-se ao fenômeno do financiamento coletivo no qual ela arrecadou 1 milhão de dólares em uma semana no site Patreon. Palmer ficou conhecida há quatro anos por suas arrecadações no Vaquinha Online, outro site de financiamento coletivo. As duas histórias, a princípio sem conexão, aconteceram na mesma semana, uma nos Estados Unidos e outra em São Paulo, mas o eixo comum é a troca de mensagens pessoais por *WhatsApp* entre pessoas que não se conhecem. As relações no espaço público, no trabalho, na contratação de serviços, na oferta de imóveis, nas metas dos chefes para os subordinados, ou seja, em quase 90% do nosso dia a dia estão utilizando linguagem coloquial em redes sociais como se fosse um grupo de amigos próximos que trocam emoticons, kkkk ou hehehe. Quando viramos tão próximos um dos outros? Nem os criadores do *WhatsApp* imaginavam isso.

O que mudou é que agora a conversa, a propaganda, o escândalo sexual, o assédio, a denúncia de abusos, a receita de feijoada do sábado, a lista de compras do supermercado ou a foto de capa do principal jornal do país estão no mesmo saco, ou melhor, no mesmo *WhatsApp*. As pessoas perderam o conceito de hierarquia e censo de intimidade. No caso da NET, a jornalista Ana Prado, após receber uma oferta da TV a cabo por telefone e descartar, recebe uma mensagem por *WhatsApp* dizendo: “Oi, falei com você hoje. Desculpa, mas fiquei curioso por conta da sua voz”. A conversa foi salva e Prado a publicou na sua timeline do Facebook. Milhares de comentários e a exposição de outros casos de uso indevido do *WhatsApp* por funcionários de empresas foram engrossando a discussão que resultou na demissão do funcionário da NET. Mas me pergunto: como a NET treina seus funcionários do SAC? Qual o limite da conversa entre a entrevistada Amanda Palmer e a repórter da Folha que estava tentando entrevistá-la? Elas viraram amigas? A

conversa continuou? O jornal tem uma política clara para o uso do *WhatsApp* entre fonte e jornalista? A entrevista foi por *WhatsApp*? Se foi, o *copyright* desse material é da *Folha de S. Paulo* ou da cantora Amanda Palmer? Onde está o limite do público e do privado em nossa sociedade?

Há 20 anos sabíamos como nos comportar na igreja, no clube. Nossas mães ensinavam que ligar depois das 22h para a casa de alguém era falta de educação, e hoje recebo por *WhatsApp* propaganda de loja de lingerie, às 2h da manhã, sem nunca ter sido cliente da marca. Não conversávamos com estranhos na rua, mas fazemos isso no *WhatsApp*, no *Facebook*, no *Tinder* e em outras redes sociais. Essa aceleração, essa multiplicidade de camadas, de informações em cascata, como se a todo instante estivéssemos descascando uma cebola, causa cansaço, mas também uma rapidez de conexões mentais nunca antes vistas na história da ciência até a metade do século XX. Não tenho respostas concretas de como podemos retomar o eixo num tempo tão veloz. Cada vez mais acredito que o autoconhecimento, a capacidade de se conectar com seus guias espirituais, com seu poder interno, seja em pé no metrô, em 20 minutos de olhos fechados em silêncio ou mesmo no meio do trânsito congestionado em um dia de feriado numa grande cidade, faz com que consigamos retomar as energias, afinal de contas somos, a grosso modo, grandes pilhas, que vivemos de energia e precisamos recarregá-las. Aprender a não ser disperso em um mundo líquido e veloz é um exercício de enorme aprendizado e vou apresentar algumas saídas no livro como, por exemplo, otimizar o tempo em ações e imagens que acrescentem à sua existência, seja assistindo à TV ou rolando a *timeline* do *Facebook*. Eu sempre me pergunto, antes de postar, se aquilo interessa apenas a mim ou interessa ao coletivo? Isso é uma boa medida para interação. Se interessa só para você, descarte o *post* e vai cuidar das plantas.

Quando Pierre Lévy apresentou suas propostas para a inteligência coletiva, demorei para entender que o coletivo exige olhar de *design*, de antropólogo. Exige que se escolha um conteúdo bacana para investir seu tempo, suas energias; um produto que seja bom, tanto do ponto de vista do visual, da estratégia de comunicação, bem como ético em relação ao conteúdo oferecido, seja para melhorar seu bairro, propor, por exemplo, uma horta comunitária ou mapear as ciclofaixas existentes nas grandes cidades. Na rede só sobreviverão produtos que tiverem valor agregado e souberem narrar o contexto com maestria. Existe muita bobagem na rede e a tentação de perder tempo e não acrescentar nada à sua vida e a dos demais é imensa. Todos os dias nos deparamos com vídeos inúteis de gatinhos; garotas em seus quartos narrando a maquiagem para a próxima balada. As velhas videocassetadas dos vizinhos na festinha do sobrinho agora em escala global. Não é uma questão de ser chata e não ter humor. É que esse tipo de produção midiática já está saturada e não tem chance de crescimento. É o caso das garotas e seus *blogs* de *look do dia* com produções de moda. Se você é uma garota de 15 anos e quer falar sobre moda, fuja da fórmula dos *looks do dia*.

O grande segredo para ser um bom *designer thinking*, um bom publicitário, bom jornalista, arquiteto, advogado, programador ou escritor no século XXI é sua capacidade de fazer boas correlações. E isso não é *networking* apenas, é fazer boas correlações mentais enquanto compra um sorvete e caminha para o ponto do ônibus voltando para casa depois de um dia de trabalho. Correlações fazemos o tempo todo. A chave está em organizá-las, etiquetá-las mentalmente de forma a fazer sentido para o consumidor depois. É a capacidade de interpretar metadados e isso é sempre um trabalho autoral. O psicanalista Jorge Forbes, em artigo para a revista *29 horas*, distribuída em maio de 2015 no aeroporto de Congonhas, em São Paulo, diz que “as pessoas perderam seus parâmetros porque o laço social não é mais vertical

como antigamente, quando havia comportamentos fixos e padronizados. Quando você sabia, por exemplo, que nunca poderia colocar na mesa feijão com filé de peixe. Nessa época em que se perdeu o *how to do*, o que é certo e o que é errado, as pessoas têm angústia de exercer essa liberdade (...). Vivemos um período em que as pessoas se sentem muito perdidas, a sociedade está desbussolada”. Recorremos a programas de TV para ensinar os filhos comerem verduras, para organizar a bagunça do quarto ou para aprender a limpar a geladeira. Ou mesmo acessamos o YouTube para aprender a lavar roupa.

As corporações também estão perdidas com a horizontalização dos laços sociais. O jornal digital de uma montadora, por exemplo, focado na gerência e na diretoria não sabe como lidar com a interação do chão de fábrica na fanpage da marca no Facebook, onde os funcionários colocam o dedo nas feridas da empresa em uma rede social com alcance de mais de 1 bilhão de usuários. Era mais fácil quando cada um ficava no seu quadrado e os veículos falavam para públicos específicos. Mas esse tempo não volta mais. E além do mais, vamos ser sinceros, não era um tempo muito transparente, já que tudo ia para baixo do tapete. Acredito que só investindo em áreas de treinamento permanente nas empresas iremos dar conta desse desafio de, ao mesmo tempo, entender que a comunicação é horizontal e – como se perdeu o *how to do* –, também ensinar o passo a passo.

Brilho nos olhos

Em que momento deixamos atrofiar o olhar? Perdemos o brilho nos olhos? *Design thinking* deveria fazer parte desses treinamentos motivacionais que as marcas realizam, levando seus funcionários para hotéis, abraçando árvores e desenvolvendo desafios coletivos. Por que não inserir módulos de *design thinking* para os colaboradores

treinarem o olhar, já que saímos do laço social vertical e muitas vezes não sabemos o que colocar no lugar. Criamos filhos inseguros, incapazes, de andar sozinhos na rua. Para Carlos Neto, professor e investigador da Faculdade de Motricidade Humana (FMH)⁵, em Lisboa, e que trabalha com crianças há mais de quarenta anos, “o sedentarismo infantil e a falta de autonomia dada pelos pais às crianças e a ausência de tempo para elas brincarem livremente, correndo riscos e tendo aventuras é um problema que tem de ser combatido”. Para ele a ausência de risco na infância e o fato de se dar “tudo pronto” aos filhos, cada vez mais superprotegidos pelos pais, acaba por pô-los em perigo. Soluções? Uma delas passa por “deixar de usar a linguagem terrorista de dizer não a tudo: não subas, olha que cai, não vás por aí...”. Em outro trecho da entrevista, Neto diz que, ao mesmo tempo, institucionalizou-se muito a escola. Nós hoje temos as crianças sentadas durante muito tempo, não há uma política efetiva adequada de recreios escolares. Os recreios são organizados muitas vezes em função de um modelo de trabalho, ou de um modelo de funcionamento pedagógico, que tem a ver mais com as aprendizagens pedagógicas obrigatórias ou consideradas úteis, e muito menos com as atividades do corpo em movimento. E, por isso, há alguns trabalhos de investigação onde mostramos a correlação entre o tempo que as crianças têm de recreio, a qualidade de atividade que fazem no recreio e a capacidade de aprendizagem na sala de aula. Isso me fez lembrar do premiado documentário brasileiro *Tarja Branca*, que fala sobre a importância do brincar, do sonhar em nossa sociedade movida por resultados e que tem esquecido o sonho.

O ciberespaço já está incorporado à nossa vida. Não tem mais dois mundos (virtual e real). O que anda faltando

⁵ <http://observador.pt/especiais/estamos-a-criar-criancas-totos-de-uma-imaturidade-inacreditavel/>

é reflexão e investimento em educação, pois o avanço do *bigdata* não pode servir apenas para as marcas terem acesso aos nossos dados e telefones e venderem o que acham que precisamos. Os metadados estão aí para nos ajudarem a encurtar o caminho. Ao contrário de Kant, que considerava o conhecimento como sendo sujeito a limites, a ciência contemporânea nos mostra um universo em expansão para sempre, uma realidade em eterno vir-a-ser. Ser e devir se juntam de maneira construtiva. Nesse sentido, essas ideias vão numa direção oposta à posição de um inatismo platônico. Pensando à maneira fractal, podemos dizer que cada ser humano, como um microcosmo, contém em si todo o cosmo. Precisamos olhar de maneira fractal para a comunicação digital.

CAPÍTULO 2

JORNALISMO EM BASE DE DADOS

“Aconteceu algo muito interessante, que é a troca de tecnologia, a chegada do digital. Isso começou a liberar as amarras de produções regionais. Pernambuco, aos poucos, passou a ser o cenário de produção que mais começou a se destacar dentro dessa liberação, a partir do momento que não era mais preciso usar equipamentos que só existiam no Rio e em São Paulo”.

Kleber Mendonça Filho

Como conviver com essa avalanche de dados em camadas cognitivas que permeiam o fazer comunicacional nas primeiras décadas deste século? Que ao mesmo tempo nos presenteia com Edward Snowden, que entrou para a História com o vazamento da espionagem norte-americana e, em outra camada, podemos relembrar a brilhante trajetória do jornalista Júlio Mesquita, fundador do jornal *O Estado de S. Paulo* e numa terceira camada ver como o tradicional *The New York Times* está ganhando dinheiro vendendo notícias para o Facebook. Tudo isso em uma mesma manhã, deslizando os dedos pela tela do celular, enquanto tomamos nosso café da manhã.

"Quando Laura Poitras me perguntou se ela poderia filmar nossos encontros, eu estava extremamente relutante. Eu sou grato por ela ter me persuadido. O resultado é um filme corajoso e brilhante que merece a honra e o reconhecimento que recebeu. Minha esperança é que este prêmio encoraje mais pessoas a ver o filme e ser inspirado por sua mensagem de que os cidadãos comuns, trabalhando juntos, podemos mudar o mundo", afirma Snowden, após o filme *Citizenfour* ganhar o Oscar de Melhor Documentário em Longa-Metragem em 2015. O documentário do Snowden me fez lembrar de um trecho da música "Velha roupa colorida", de Belchior. "O passado é uma roupa que não nos serve mais". Desapegue-se do que passou para ter a mente livre e conseguir fazer a leitura correta do contexto presente. Estamos todo o tempo conectados, usando o tempo pessoal para comentários, *likes*, bate-papo, entre outras funções diárias. Tudo acontece ao mesmo tempo e agora. Mas como ser uma estação de mídia de si mesmo e ao mesmo tempo esperar a decantação? Como postar textos que realmente façam a diferença? Se para o cidadão já é uma tarefa inglória, imagina para o jornalista, que precisa conquistar a atenção dos leitores com noticiário num mundo tão disperso. Que precisa interpretar metadados e não foi treinado para isso. Que precisa brigar pela sua atenção

dispersa na timelines do Facebook. Primeiro, vamos imaginar um copo de água e areia. Em contato com a areia, a água torna-se turva. É preciso deixar o copo sobre uma superfície plana para deixar a areia decantar e a água voltar a ser límpida. É a mesma coisa com o cidadão do século atual. Respira e depois analisa a situação com distanciamento antes de sair postando qualquer coisa.

Cena 1: São Paulo, 1888 a 1927. Júlio Mesquita viveu um tempo de grandes transformações. “Ele testemunhou a chegada da ferrovia, do telégrafo, da eletricidade, do automóvel, do avião, do arranha-céu, do rádio, do voto universal, das guerras mundiais, dos regimes socialistas e do fascismo. (...) Começou a escrever para jornais na adolescência e a trabalhar como empregado da imprensa no início da vida adulta; tornou-se diretor e dono do *O Estado de S. Paulo*, sempre trazendo mudanças. Entrou num jornal de prelo, uma publicação secundária de província, introduziu as rotativas elétricas e dominou o mercado local. Impôs ao país o jornal moderno, novidade da indústria cultural. Em 1888, quando ele começou a trabalhar, a publicação tinha 904 assinantes. Quatro décadas depois, em 1927, 48.638 pessoas pagavam para receber o jornal em casa”¹.

Cena 2: Agosto de 2015. O tempo das notícias em nosso tempo líquido é rápido no planeta *Facebook*. Todos os dias, o *The New York Times* transmite suas reportagens para os *feeds* de mais de 10 milhões de usuários do *Facebook* que “gostaram” do *The New York Times*². O tráfego gerado se

¹ Trecho extraído da coleção Júlio Mesquita e seu tempo (vol 1) “O jornal de prelo locomotores e República, de Jorge Caldeira, editora Mameluco, São Paulo, 2015.

² http://priceconomics.com/what-new-york-times-content-is-popular-on-facebook/?utm_source=Daily+Lab+email+list&utm_campaign=f807a6e019-

traduz em dólares de publicidade, permitindo deixar rentável o clássico jornal *The New York Times*. “Cada vez mais, as mídias sociais e aplicativos estão no centro de consumo de notícias”, conforme relatado no Relatório de Tempos Inovação Nova Iorque; visitas à página inicial do *The New York Times* estão diminuindo vertiginosamente. Em contrapartida, o tráfego de mídia social continua em alta, com quase 20% de pontos de vista para alguns sites de notícias provenientes exclusivamente vindos do *Facebook*”.

Como analisar a evolução do Jornalismo a partir dessas duas cenas? Vou recorrer as regras metodológicas propostas por Latour em *Ciencia em Ação*. Regra 1: “Estudamos a ciência em ação e não a ciência ou a tecnologia pronta; para isso, ou chegamos antes que fatos e máquinas tenham se transformado em caixas pretas, ou acompanhamos as controvérsias que as reabrem”. Aqui vale uma adaptação para o Jornalismo. Estudaremos no livro o jornalismo em ação, e não o Jornalismo ou a tecnologia pronta. Precisamos ter um olhar com a força de um Shakespeare, cujos conflitos em suas peças são construídos, não conforme o princípio da unidade de ação, mas conforme o princípio da analogia, de uma dupla, ou tripla intriga. São sistemas de espelhos que refletem, ora aumentam a situação. Jornalismo de dados exige analogia. Júlio Mesquita era sonhador e um ser moderno para seu tempo. Edward Snowden também é um homem sonhador. E por que não achar que os *publishers* do *The New York Times* são sonhadores quando pensam num futuro plausível para o Jornalismo? O que nos impede de fazermos analogias, cruzar cenas e tentar achar respostas? *Por que* muitos de nós, jornalistas, gestores, publicitários, relações públicas, diretores de cinema – só para citar o núcleo mais conhecido, a Comunicação, mas poderiam ser advogados, engenheiros, programadores,

médicos etc. – preferem permanecer imóveis em suas zonas de conforto? O planeta atual não é para amadores. Interpretar dados querer acima de tudo, curiosidade. Vontade de fuçar, ir atrás.

Já somos evoluídos e, como seres pensantes, precisamos enxergar onde estão as oportunidades, os perigos. O único caminho para avançar é estudar, estudar e estudar. Conservadores não avançamos e não conseguimos mapear o tempo presente com olhar antropológico como fazia Lévi-Strauss. Num trecho de *Tristes Trópicos* (1957) percebemos que a observação de campo é como o aprendizado de uma língua estrangeira em outro país. No começo tudo parece não fazer sentido, depois o cérebro convive com as duas línguas, pregando algumas peças: ora saindo frases no idioma nativo, ora saindo no idioma novo. E depois de um tempo de servidão à língua nova, começamos a entender os filmes sem legenda, as piadas no metrô. Quando isso acontece, nosso cérebro se reconfigura e começamos a pensar com a língua recém adquirida. “A aventura não tem lugar na profissão do etnógrafo; ela é apenas a sua servidão, peso sobre o trabalho eficaz com o peso das semanas ou dos meses perdidos em caminho; das horas inúteis enquanto o informante se oculta; da fome; da fadiga, por vezes da doença”. O que Lévi-Strauss nos ensina é que não existe fórmula, aprendemos durante o caminhar. Mas acima de tudo, precisamos sair da zona de conforto. O primeiro passo para começar a entender o jornalismo de dados é sair da zona de conforto.

O novo sempre vem

Depois de seis anos preso em uma cadeia no Irã, o blogueiro iraniano-canadense Hossein Derakhshan, famoso durante os conflitos políticos em 2000 em seu país, não reconhece mais a internet. Preso em 2008, Hossein ficou seis anos sem computador, sem internet, sem rede. Segundo ele,

na primeira década do século XXI, vivíamos a "era de ouro dos *blogs*", que eram "o melhor lugar para descobrir ideias alternativas, informações e análises. As pessoas liam atentamente minhas postagens, deixavam comentários pertinentes, mesmo aqueles que eram ferrenhamente contra minhas ideias me liam, outros *blogs* linkavam o meu para discutir o que eu escrevia [...]". Em outro trecho da sua postagem na plataforma *Medium*³, ele diz que hoje "as páginas da internet que não são hospedadas por redes sociais estão em vias de extinção". Como diz Jenkins, se algo não se propaga, está morto.

Hossein ficou chocado, pois "há cada vez menos texto e cada vez mais vídeos e imagens em movimento", marcando a "transição de uma internet-livro para uma internet-televisão". Concordo com ele; as redes sociais, principalmente o *Facebook* estão se tornando a nossa televisão diária. Não conseguimos ainda medir o impacto da sociedade do vídeo na formação dos seres humanos. Quando, há seis anos, pensaríamos que canais no *YouTube* bateriam a audiência da TV aberta, ou finais de competições gastronômicas como o *MasterChef*, apresentado na rede de TV Bandeirantes, anunciariam o vencedor no *Twitter* antes da TV, alcançando um milhão e seiscentos mil *tuites* só durante o programa final da segunda temporada exibido em 15 de setembro de 2015. A TV paga caiu de 100,9 milhões de domicílios para 97, 1 milhões enquanto o vídeo pela internet cresceu de 28 milhões para 50,3 milhões nos Estados Unidos segundo relatório do Instituto Reuters e da Universidade de Oxford, divulgado em fevereiro de 2016.

³ <https://medium.com/matter/the-web-we-have-to-save-2eb1fe15a426>

Box musical

Qual a correlação entre Nina Simone, Vitor Jara e Criolo? Em 2015, a diretora Liz Garbus nos presenteou com o documentário “*What Happened, Miss Simone?*”⁴ sobre a cantora e ativista dos direitos civis Nina Simone. Principalmente durante a Guerra do Vietnã e depois do assassinato do amigo e líder Martin Luther King, ela foi uma militante no dia a dia e nos palcos com seu domínio da música clássica, o *blues*, *folk*, *R&B*, *gospel* e *pop*. Victor Jara, cantor popular chileno, assassinado pela ditadura de Augusto Pinochet em 1973, foi torturado antes de ser morto no Estádio Nacional em Santiago e se tornou a voz da resistência chilena. Já Criolo, depois de duas décadas dedicadas ao *rap*, decidiu que estava na hora de dar uma guinada e, com *Nó na orelha*, fez uma ponte entre o *rap* e outras facções da música popular brasileira. Com essa música, Caetano Veloso, Ney Matogrosso, entre outros músicos, descobriram Criolo. Ouça:

“Nó na orelha”, de Criolo.

“Casa de Papelão”, de Criolo.

“Don’t Let Me Be Misunderstood”, de Nina Simone.

“Lo único que tengo”, de Victor Jara.

“Te recuerdo Amanda”, de Victor Jara.

Seguindo a proposta da Regra 2 de Latour, “para determinar a objetividade ou subjetividade de uma afirmação, a eficiência ou a perfeição de um mecanismo, não devemos procurar por suas qualidades intrínsecas, mas por todas as transformações que ele sofre depois, nas mãos dos outros”. Sobre esta regra não adaptarei nada, cai como uma luva para o Jornalismo e análise de comunidades no século atual. Como dizia Paulo Freire, não basta ter uma postura crítica, junto com a denúncia temos que fazer o anúncio da solução. Ter uma proposta para colocar no lugar. Acho isso

⁴ <http://www.imdb.com/title/tt4284010/>

perfeito. Já está mofada essa discussão sobre o fim dos jornais impressos, sobre a malévola internet que tudo destrói. Cansei dessa dicotomia entre o bem e o mal. Aliás, a tiragem dos jornais vem caindo desde o surgimento da televisão. *Os Jornais Podem Desaparecer?*, do autor Philip Meyer, catedrático da Universidade de Carolina do Norte, pode ser um bom começo para quem deseja mergulhar na discussão do futuro do Jornalismo. Editado também por esta editora, a Contexto, o livro ficou famoso após Meyer profetizar que, em 2043, os jornais morreriam. Mas para quem pensa que ele discorre apenas sobre a nuvem negra da crise, Meyer surpreende e mostra porque uma imprensa saudável é importante para o bom funcionamento da democracia, explica didaticamente como os jornais ganham dinheiro, passa pelo problema dos anunciantes, pela credibilidade, pela reportagem e até pelo papel fundamental dos editores. Para os estudantes que estão chegando agora e não conseguem entender como entramos nesta crise, o professor Eduardo Meditsch, da Universidade Federal de Santa Catarina, explica. Ele ministrou uma aula inaugural, em 25 de maio de 2015, na Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ) intitulada "Curso de Jornalismo para quê?". Nas quase duas horas de bate-papo com os alunos de Jornalismo, em sua maioria, mas também na presença de alguns alunos de Relações Públicas, Meditsch faz um apanhado histórico das teorias do Jornalismo, passa pelo modelo norte-americano, pós Segunda Guerra até chegar às atitudes, valores e habilidades de um jornalista. Segundo ele, as universidades precisam formar os profissionais e saber explicar o que faz um jornalista, qual seu papel ético, sua função de prestar serviços em prol da democracia, dos direitos humanos. O professor lembra que, durante a discussão sobre a obrigatoriedade do diploma, muitos colegas jornalistas não tinham a mínima clareza sobre a própria profissão, qual seu papel na sociedade. E isso independe se estamos falando de impresso, *online*, televisivo. Não podemos perder nas

universidades o compromisso que prevê a indissociabilidade do ensino, pesquisa e extensão, reforça Meditsch. Toda a aula está disponível no *YouTube*⁵.

Quando o *The New York Times* resolveu vender suas reportagens para o *Facebook*, ele entendeu que mais de 1 bilhão de leitores em potencial estão ali. Como diz o jornalista Leandro Beguoci, que também participa deste livro, o *Facebook* é o vizinho com método. Ele vê como agimos e ajuda a nos organizar em comunidades. “O *Facebook* é uma empresa de tecnologia – e de pesquisa humana. Os programadores são tão importantes quanto os cientistas de dados. Os algoritmos são tão importantes quando a categorização de comportamentos. Ao unir excelência tecnológica e obsessão por pesquisa, o *Facebook* está se transformando na própria internet”, explica Beguoci⁶, que em outro trecho vai explicar o que já sabemos, mas esquecemos quando estamos curtindo postagens na *timeline*. “O *Facebook* é uma empresa que produz conhecimento sobre nós e vende esse conhecimento para outras companhias que querem conversar conosco (...). Quando um serviço é de graça, o produto é você. No caso do *Facebook*, ele vende seus hábitos para que outras empresas consigam a sua atenção”.

A história do *Facebook*, bem como a do *The New York Times* vendendo conteúdo para ser exibido na *timeline* retratam o tempo presente. Também acredito que o futuro é agora, como Evan Smith, CEO e editor-chefe do *Texas Tribune*, que concedeu entrevista para o *Future Of News*⁷, projeto que visa fornecer a jornalistas, empresas do setor, blogueiros e ONGs um nome oficial para entregar as informações mais *up-to-date* do setor. Eles se definem como um endereço fácil de memorizar, capaz de propagar projetos

⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=0LMKyLrzOH0>

⁶ <http://gizmodo.uol.com.br/como-o-facebook-esta-se-transformando-na-internet/>

⁷ <http://futureof.news/>

de ONGs e comunidades, ajudando assim a espalhar o que acreditam que seja o futuro das notícias, tudo por meio de parcerias e iniciativas de sensibilização. Notícias que são acháveis por metadados como nos explica a jornalista Luciana Moherdau⁸ em seu recente livro “Jornalismo sem manchete – A implosão da página estática. Para ela só há um modo de organizar o que o filósofo e um dos pioneiros no estudo da internet David Weinberger chamou de miscelânea na rede (web e APP): o imput inteligente de dados. E a estética mais eficiente para exibi-lo tem origem na arte digital, porque desafia a categorização. São obras compostas pela matemática, com base em algoritmos, sem hierarquia, mesmo que, em alguns casos, as tags sejam pré-programadas. Isso é percebido claramente em trabalhos como *The Origin of Species* (<http://bit.ly/1L72nGy>) ou *Hiroshima Atomic Bomb Archive* (<http://bit.ly/1SV4svD>), entre outros.

Moherdau pesquisou em seu doutorado o jornalismo de dados e constatou também que as timelines das redes sociais como Facebook e Twitter também não têm manchetes e nem foram pensadas para replicar o formato da mídia clássica - diagramação e colunas. Nelas, também há um estrondoso fluxo informacional, e há a impressão de que as notícias se perdem em suas interfaces, principalmente na do microblog. Mas o tagueamento colaborativo, que vem da expressão inglês *collaborative tagging*, noção na qual podem ser incluídos metadados sob a forma de tags ou hashtags, dá sentido a essa bagunça. Apesar da crítica do uso de tags como técnica para elaborar uma estética da interface, sob o argumento de ser uma estratégia reducionista, de atomizar a

⁸ Luciana Moherdau é doutora pela PUC/SP em processos de criação nas mídias, autora do Guia de estilo web – produção e edição de notícias on-line (Senac, 1999), primeiro livro do gênero no país, e de *Jornalismo sem manchete – A implosão da página estática* (Senac, 2016). Foi bolsista do UOL Pesquisa em 2008 e participou da criação do iG e do Último Segundo.

informação, o tagueamento colaborativo conecta milhares de dados, dá contexto a eles e os apresenta sob a forma de linguagem visual híbrida, definida pelo pesquisador russo Lev Manovich como mistura de formatos e software.

Numa entrevista em vídeo, Evan Smith faz um excelente panorama do momento atual dos conglomerados de mídia, do trabalho de interpretar dados e do jornal *Texas Tribune*, onde ele é editor-chefe. Ele começa dizendo que é quase impossível falar sobre o futuro das notícias sem discutir tecnologia. Os dois estão inextricavelmente ligados e diz que não há como negar que a indústria de notícias não é o que era uma vez, que o próprio futuro da impressão é incerto, já que para ele em seis anos algumas empresas de mídia nem existirão mais. Smith acredita no processo de democratização e divulgação da notícia, pois o termo “notícia” carrega ainda muito poder e, por meio de boas notícias, promoveremos a conscientização e educação necessária do público.

Depois de viver por vários anos na África Ocidental e servir no corpo de paz, Bryan Mooser fundou o *Ryot* em 2012 com a amiga Molly Swenson. No mesmo ano a revista *Esquire* o elegeu como um de seus “americanos do ano”, entre outras coisas por ajudar a formar uma equipe de beisebol no Haiti pós destruição do terremoto de 2010. Em outra entrevista do *Future Of News* (episódio 2) “*Bryan & Molly from Ryot News*”⁹ contam como nasceu o *Ryot News*, um serviço que visa perturbar o modelo existente de entrega de notícias, já que visam armar seus leitores com tanta informação e ferramentas necessárias para agir. Cada artigo postado visa uma “*take action*”, seja doando dinheiro pelo *Twitter* para as vítimas do terremoto no Nepal, ou enviando um *tuite* de apoio aos refugiados da Síria, ou mesmo assinando uma petição *online*. Molly Swenson vê o futuro das notícias como uma conexão entre alta tecnologia e pessoas

⁹ <http://futureof.news/episodes/ryot-news/>

em todos os continentes e limites socioeconômicos. Para ela jornalismo é ação e desejo de tornar o mundo um lugar melhor. No exemplo a seguir veremos como o maior jornal do país culpa a internet pelas mazelas do veículo impresso como forma de justificar a entrada de anúncios em forma de conteúdo editorial. Uma saída simplista e mais um tiro no próprio pé.

“A FOLHA anunciou nesta semana a criação do Estúdio Folha, um departamento independente destinado a produzir conteúdo feito sob medida para anunciantes. Segundo reportagem publicada na quarta (7/10/15), trata-se de uma unidade totalmente desconectada da Redação, com equipe própria e subordinada à superintendência da empresa, instância responsável pelo departamento de venda de publicidade”, assim começa a coluna da *ombudsman* do jornal, Vera Guimarães Martins. Em outro trecho Martins diz que “é questão de sobrevivência. A internet provocou uma ruptura no modelo de negócio dos jornais, com consequências aparentemente contraditórias: ao mesmo tempo em que multiplicou exponencialmente seus leitores, solapou sua estrutura de sustentação financeira”. Vou usar um conceito do autor Lawrence Lessig no livro *Remix* para tentar explicar o imbróglio. A cultura contemporânea é um fenômeno formado por complexas interações entre uma economia de compartilhamento como, por exemplo, a *Wikipédia*, e uma economia comercial, com *Google* e *Netflix*, entre outros atores. Quando o jornal *Folha de S. Paulo* cria essa zona minada, até admitida por Martins quando diz “é um terreno delicado, que esbarra no que o jargão jornalístico costuma chamar de "separação entre Igreja-Estado", metáfora que simboliza a independência da Redação diante do departamento comercial”, ela deixa de explorar pontos de intersecção entre os dois sistemas, como ensina Lessig. Mais uma vez afasta o leitor interessado no jornal, diminuindo sua reputação jornalística de prestador de serviços, já que a

“separação entre Igreja-Estado” é fundamental para se manter a ética e credibilidade de um veículo.

Tecnologias no apoio aos processos de Comunicação

Por Rita Paulino

Quem participa das redes *online* são seres humanos ligados às redes do mundo desconectado, e as interferências entre os dois ambientes, até certo ponto, são inevitáveis. Assim como o mundo real é levado para as redes sociais digitais, as discussões *online* têm o potencial de gerar atitudes e ações no mundo físico. Já o processo que envolve a extração e coleta de dados até a visualização gráfica exige conhecimento de ferramentas para esse fim. E mais importante do que entender o processo é perceber que essas técnicas servem para nos ajudar a responder perguntas e que através de gráficos ou infográficos gerados a partir dos dados, pode-se contar uma história ou um fato. É tentador pensar na internet como uma elaboração contemporânea da esfera pública, entendida a princípio como espaço democrático de troca de ideias entre cidadãos. A mesma pode ser compreendida como um espaço de discussão e ação social formado na interação entre pessoas. É um local de conversa, em que temas de relevância para a sociedade são debatidos, e também da tomada coletiva de decisões a partir de trocas de ideias entre cidadãos a respeito de assuntos de interesse geral.

A internet, lugar privilegiado para eventual discussão sobre temas de relevância social, destaca-se pelas possibilidades de interação entre públicos diferentes, de discussão de assuntos de interesse geral e de participação política nos vários sentidos dessa expressão. Nesse contexto, notamos uma aproximação dos conceitos de *esfera pública* com os adotados nas *comunidades virtuais de prática* (CoPs), termo cunhado pelo pesquisador Etienne Wenger.

Aprendizagem é um processo inerentemente social e que não pode ser separado do contexto social em que isso acontece. Por isso, busca-se relacionar os conceitos de mobilização social referenciados pela esfera pública, pelas comunidades virtuais de prática e pelos *grupos em redes sociais* como, por exemplo, o *WhatsApp*. Notamos atualmente uma volta aos conceitos das comunidades virtuais de prática, como mostra Wenger, antes suportados pela internet e agora pelos dispositivos móveis.

Uma comunidade organizada no contexto virtual é composta de elementos inter-relacionados – homem, máquinas, tecnologia e procedimentos – que são necessários para cumprir um objetivo específico. As pessoas estão inseridas nesse contexto virtual, em que cada elemento estrutural possui a sua missão. A internet permite a comunicação e possibilita o compartilhamento e a transmissão de uma memória social. Essa visão também é compartilhada por Manuel Castells, que já considerava as redes globais “um universo de trocas instrumentais que ligam e desligam seletivamente indivíduos, grupos, regiões e até países, de acordo com sua relevância em preencher os objetivos processados na rede, num fluxo incessante de decisões estratégicas”. Nesse contexto que envolve a comunicação, a transmissão e o compartilhamento de informações é que se originaram inicialmente as comunidades virtuais de prática na internet. Para Aron Pilhofer, editor executivo de Digital do *The Guardian*, “o jornalismo de dados é um termo que engloba um conjunto cada vez maior de ferramentas, técnicas e abordagens para contar histórias. Pode incluir desde a Reportagem com o Auxílio do Computador (RAC, que usa dados como uma "fonte") até as mais avançadas visualizações de dados e aplicativos de notícias. O objetivo em comum é jornalístico: proporcionar informação e análise para ajudar a nos informar melhor sobre as questões importantes do dia”. Para os iniciantes no assunto, um bom manual de jornalismo de

dados¹⁰ pode ajudar. Para mim, as tecnologias de informação e comunicação (TICs) fazem parte do ambiente que dá suporte às interações no contexto virtual. Indico aqui algumas ferramentas desenvolvidas para facilitar cada etapa do processo: para a primeira etapa de extração e coleta de dados (SocialMention (<http://www.socialmention.com/>), Netlytic (<http://socialmedialab.ca/apps/netlytic/>)). Já para a segunda etapa de filtragem (Google Sheets (<https://www.google.com/sheets/about/>), Data Wrangler, Open Refine) e para terceira etapa de visualização Raw (<http://raw.densitydesign.org/>).

As redes sociais podem, por exemplo, se formar implicitamente em redes de telecomunicação em que exista troca de mensagens SMS ou de voz, ou, ainda, por meio de sistemas de mensagens instantâneas, como *WhatsApp*, *Skype*, *Messenger* etc. Ou por grupos conectados em redes sociais determinadas como *Twitter* e *Facebook*. Diversos estudos sociológicos apontam que existe uma tendência natural para indivíduos com similaridade se agruparem e formarem comunidades-família, amigos, grupos com afinidades. Uma comunidade ou um grupo em uma rede complexa se formam por um conjunto de vértices que compartilham um alto grau de conexão entre os membros do grupo e baixo ou nenhum grau de conexão com o restante da rede (Gabardo, 2015). O conceito de comunidades de prática não existe por si só. Faz parte de um amplo arcabouço conceitual que reflete sobre a aprendizagem na sua dimensão social. É uma perspectiva que situa a aprendizagem, de dentro para fora, na relação entre a pessoa e o mundo. Wenger considera as comunidades de prática como um sistema social de aprendizagem.

As comunidades se originam a partir das pessoas, do seu interesse e de sua participação, conceitos muito próximos do que considerava Habermas, quando a declarava

¹⁰ GRAY, J. *Manual de jornalismo de dados*. (2014) Disponível em: <http://datajournalismhandbook.org/pt/introducao_2.html>.

como um espaço de manifestação de ideias responsável pela formação de opinião das pessoas a respeito de um determinado tema. O que difere então a esfera pública das comunidades virtuais de prática é o foco nas discussões políticas. Segundo o professor da Faculdade Casper Líbero, em São Paulo, e pós-doutor na School of Political, Social and International Studies na University of East Anglia, na Inglaterra, Luís Mauro Sá Martino, “trata-se de um espaço de discussão de temas de caráter político, isto é, que dizem respeito ao indivíduo como cidadão dentro de um Estado regulado pelo Direito (Quadro 2).

Mas sob o ponto de vista sistêmico, parecem práticas muito similares. Além do que, discussões sobre determinados temas como, por exemplo, problemas de saúde, assunto muito abordado em CoPs, pode nos remeter a problemas de saúde pública. E tais discussões revelam problemas e caminhos para políticas públicas, ressaltando que a saúde é um bem que o Estado deve assegurar à sociedade, tornando-se excelente material de pauta para o jornalismo de dados, o que nada mais é do que a utilização de dados digitais, de ferramentas, de serviços conectados para a captação, análise e visualização de dados com o objetivo da elaboração de matérias para publicação em mídias como portais e/ou *blogs* e *timelines*. Isso exige uma postura profissional com indivíduos capazes de se apropriarem das tecnologias digitais conectadas para promover o bem comum. O Quadro 1 abaixo apresenta as características das práticas desenvolvidas na esfera pública em relação às das CoPs e das redes sociais.

Quadro 1. O que difere as práticas de uma esfera pública de CoPs e redes sociais?

Práticas desenvolvidas na esfera pública (Martino, 2015)	Comunidades virtuais de prática (Paulino, 2011)	Grupos em redes sociais de aplicativos <i>WhatsApp</i> (autora)
Reconhecimento do Interlocutor	Participação de um moderador	Criador do grupo
Igualdade de condições de participação	A participação é livre, mas CoPs apresentam níveis de interação e chancela de participantes.	Depende de convites para participação no grupo.
Respeito às regras	Definição de regras de etiqueta.	Cada grupo define suas regras

Quadro 2. O que difere os conceitos de uma Esfera Pública de CoPs e Redes Sociais?

Práticas desenvolvidas na esfera pública (Martino, 2015)	Comunidades virtuais de prática (Wenger, McDermott e Snyder (2002))	Grupos em redes sociais de aplicativos <i>WhatsApp</i> (autora)
Assuntos de relevância para cidades	O domínio, a temática	Assuntos de relevância Ex: problemas do bairro
A comunidade	A comunidade	A comunidade
O interesse	A prática	O interesse
Espaços públicos	Ambiente web	Ambiente mobile

Alguns autores se aventuraram na difícil tarefa de entender as características e os perfis de participantes de comunidade ao longo do tempo. O grande desafio sempre foi manter ativa uma comunidade de prática e identificar recursos para estimular o interesse dos participantes. Esta participação espontânea parece não ser problema em grupos

de Redes Sociais, pois constatou-se papéis específicos como o criador, o administrador ou o moderador, que está no centro da comunidade, formando uma das três instâncias administrativas de participação. Em seguida, vêm os formadores de opinião e os membros ativos, aqueles que estão naturalmente estimulados a entrar no debate e o fazem sem receio. Na participação periférica, está a maior parte dos integrantes da comunidade ou grupo. São pessoas que não se engajam, mas que podem interiorizar o conhecimento gerado pelo grupo.

Esses estudos revelam uma aproximação nas dinâmicas antigas de participação, que às vezes pode se dar por meio de uma chancela do moderador ou uma inclusão de contatos pelo criador do grupo em um aplicativo de Grupos de Redes Sociais. E o conhecimento, como mensurá-lo e quantificá-lo? A Gestão do Conhecimento é outra área importante quando se tem um grande volume de informações. O conhecimento é visto como um processo de criação e compartilhamento do próprio conhecimento (Nonaka; Takeuchi, 1995). Segundo Wenger, McDermott e Snyder (2002), o conhecimento que circula nas CoPs e nos Grupos de Redes Sociais é fruto do conhecimento situado nas pessoas que participam da comunidade. Atualmente, é possível contar com as tecnologias no apoio aos processos de comunicação em repositórios *web* ou *mobiles*. Sabe-se que a Engenharia do Conhecimento apoia os processos da Gestão do Conhecimento, mas que processos são esses? Não há um consenso entre os autores sobre o assunto, mas a grande maioria considera as etapas propostas por Davenport e Prusak. Eles afirmam que o processo de gestão do conhecimento é composto de três etapas, a saber: a) geração; b) codificação; e c) transferência do conhecimento, sendo que na etapa de geração podem existir “cinco modos de se gerar o conhecimento”:

- a) aquisição;
- b) recursos dedicados;
- c) fusão;
- d) adaptação; e
- e) rede de conhecimento.

Alguns autores consideram as etapas do ciclo da gestão do conhecimento como aquisição, armazenamento, utilização, aplicação e avaliação. E onde entra a Engenharia? A Engenharia do Conhecimento é a área responsável pela aquisição do conhecimento explícito (coleta, seleção, decomposição, composição e modelagem) e por sua integração com o conhecimento implícito. Seu objetivo é o apoio por meio de sistemas inteligentes, sistemas de informação, tecnologias de comunicação ou agentes que auxiliem ou tornem mais eficazes as tarefas dedicadas muitas vezes a especialistas humanos.

Segundo Judelman (2004), a proliferação das tecnologias da comunicação digital criou um enorme espaço para o armazenamento e a transferência de informações. Conectados por meio de redes globais, milhões de usuários de computadores estão compartilhando e distribuindo informações contidas nos documentos e armazenadas em arquivos. O acesso e a disponibilidade das informações têm explodido nas últimas décadas e continuarão assim nos próximos anos. A tecnologia evolui rapidamente na sofisticação e na demanda: tudo é cada vez mais rápido, menor, mais móvel e menos caro a cada ano.

Como os sistemas de informação apoiam o volume crescente de informação dinâmica produzida em comunidades virtuais de prática ou grupos de redes sociais? Hoje, a mídia e a tecnologia fornecem um quadro no qual o conhecimento pode ser arquivado e transmitido, mas os sistemas atuais que possibilitam o acesso à navegação e à organização das informações se revelam insuficientes. É muita informação processada, e o desafio da Gestão do

Conhecimento é identificar esses gargalos e criar mecanismos que possam atender a essa demanda social. Só o tecnológico não resolve. A comunicação se dá entre pessoas e, dessa forma, é mais fácil de ser transmitida, processada e interiorizada.

Segundo Zeno Leung, professor do Departamento de Ciências Sociais Aplicadas da Universidade Politécnica de Hong Kong, duas perspectivas principais para a gestão do conhecimento: a técnica e a orientada a pessoas. A perspectiva técnica dá apoio a alguns processos como a captura, o processamento e a disseminação do conhecimento organizacional por meio da gestão eficaz de bases de dados e codificação de conhecimento tácito das pessoas. Tecnologias de informação e comunicação (TICs) desempenham um papel essencial na perspectiva técnica. Quando se abordam as TICs, uma disciplina se sobressai, as tecnologias e os métodos de recuperação de informação estão presentes em vários processos de gestão do conhecimento. Muitos autores aplicam agentes na recuperação de informação, já que gerar conhecimento não é uma tarefa fácil, pois essa é uma ação que depende de muitos fatores em uma comunidade. Tais fatores extrapolam aspectos pessoais, interpessoais e técnicos. Trata-se de uma área emergente no contexto das CoPs, tendo como plano de fundo a internet e as bases de dados de organizações. A dificuldade de encontrar a informação pode ser um fator de insucesso em comunidades virtuais de prática. Recentemente, a combinação de técnicas vindas das áreas de extração e recuperação de informação tem emergido, aproveitando-se de milhares de documentos já processados na internet e nas organizações (Gonçalves, 2006).

Alguns dos problemas comuns relacionados a essa dificuldade se referem à composição inadequada de consultas, à grande quantidade de informação resultante de uma busca e à falta de interatividade que sistemas de busca oferecem (Beppler, 2008). A comunidade “*Jornalistas da*

Web”, por exemplo, representa um repositório de uma comunidade virtual de prática e, como esse exemplo, muitas outras comunidades e grupos de redes seguem a mesma representação e serviço. Têm-se como recurso nesse modelo uma busca por registros e o acesso por datas, mas, mesmo assim, a recuperação de informação se torna difícil pela variada gama de termos similares. É um volume grande de conteúdo, reunido em mais dez anos de interação e discussões e comentários relacionados com a temática do jornalismo digital. Como tornar essa busca mais efetiva, mais fácil e assim extrair informações que estão implícitas nas interações?

A Engenharia do Conhecimento é o campo disciplinar que pode identificar tecnologias adequadas para cada caso que exija extração, recuperação e visualização de conhecimento. Segundo Beppler, construir sistemas de busca não é uma tarefa fácil, visto que tal ação exige um profundo conhecimento da área de recuperação de informação (RI). Os modelos de RI se preocupam basicamente com a organização da informação ou com a visão lógica de documentos, de maneira a propiciar buscas mais rápidas e poderosas. No contexto das CoPs ou redes sociais, é possível aplicar os modelos de RI na recuperação do conteúdo explicitado, fruto de interações em ambientes que tenham tecnologias de informação e comunicação. Esses elementos são atribuídos a determinadas classes (por exemplo: organização, pessoa e projeto), servindo de base para um modelo proposto que, por meio da correlação de elementos textuais e da expansão vetorial, procura revelar conhecimentos latentes sobre elementos textuais e seus relacionamentos em coleções de documentos, como, por exemplo, quem conhece o que e/ou quem, em quais projetos trabalha e com quais organizações interage (Gonçalves, 2006).

No caso das CoPs, toda a interação pode ser quantificada e qualificada (ver Quadro 3). Pode-se descobrir

novos conhecimentos a partir da leitura das relações, como mencionado. O quadro a seguir apresenta alguns exemplos de um conhecimento que está latente, implícito nas relações de uma comunidade, inclusive na identificação de perfis de interação.

Quadro 3. Conhecimento implícito presente na interação dos participantes em CoPs e, mais recente, grupos em redes sociais.

Informações que se pode obter no domínio das comunidades	Relações	Representação
Identificar os participantes mais ativos em relação aos assuntos discutidos	Interações dos membros da comunidade (<i>Posts</i> enviados e recebidos)	ARS – Grafos Infográficos - Diagramas http://flare.prefuse.org/
Identificar a rede de uma pessoa na comunidade, rede por afinidade de assuntos discutidos	- Participantes e assuntos - Assuntos e participantes	ARS – Grafos Infográficos - Diagramas http://www.prefuse.org/ http://www.visualcomplexity.com/vc/
Mostrar os participantes mais ativos e passivos da comunidade	- Participantes e assuntos - Assuntos e participantes	ARS – Grafos e análise temporal de termos http://www.prefuse.org/ http://www.visualcomplexity.com/vc/
Mostrar perfis similares	- Relacionamento entre participantes e assuntos - Relacionamento entre assuntos e participantes	Análise temporal de termos - Diagramas – Gráficos http://www.prefuse.org/ http://www.visualcomplexity.com/vc/
Localização georreferenciada	Apresentar em mapas o local: - Participantes - Ocorrências sobre o fato analisado	Plataforma <i>web</i> de publicação de ocorrência em mapas. https://mapjam.com

Outras funcionalidades que se adaptam à representação de conteúdos postados em determinado

período de tempo em comunidades são apresentadas a seguir.

Leitura dos *posts*: permite ao usuário encontrar um determinado assunto e visualizar dinamicamente os diálogos relacionados ao assunto escolhido.

Busca por assunto: permite a procura por qualquer termo e a visualização de uma lista de assuntos que contêm esse termo.

Busca por assunto e temas similares: permite ao usuário acessar qualquer assunto que apareça em determinado período de tempo e visualizar os termos afins.

Acesso aos anexos: permite ao usuário a visualização dos anexos e respectivos conteúdos dos e-mails postados em relação a um termo.

Participantes da comunidade: permite a visualização de todos os participantes da comunidade em relação a um termo abordado.

Reconhecimento do local: permite uma leitura sobre a localização de atores e situações georreferenciadas em mapas.

Até o momento, foram apresentadas situações que representam um conhecimento que é existente, mas implícito em CoPs e redes sociais. Este tipo de conhecimento necessita de técnicas de extração, recuperação e representação da informação. É possível gerar conhecimento novo a partir das interações, além da informação explicitada em textos e imagens.

Participação Popular

Diversos estudos sociológicos apontam que existe uma tendência natural para indivíduos com similaridade se agruparem e formarem comunidades – família, amigos, grupos com afinidade. Uma comunidade ou grupo em uma rede complexa são formados por um conjunto de vértices que compartilham um alto grau de conexões entre seus membros e baixo ou nenhum grau de conexão com o restante da rede (Gabardo, 2015). As unidades de conexões podem esboçar conexão entre documentos. O estudo de caso abaixo apresenta um exemplo desse tipo de análise. No contexto social, muitas entidades da sociedade brasileira se reúnem para discutir e debater sobre políticas públicas para garantir direitos, igualdade racial e de gênero como fatores essenciais à democracia plena e ao desenvolvimento com justiça social no Brasil. Nesse contexto, analisamos as contribuições das comunidades tradicionais de matriz africana, comunidade quilombolas, povos de cultura cigana, povos de cultura indígena na III Conferência Nacional de Promoção da Igualdade Racial (III CONAPIR).

Na III CONAPIR em 2013, foi implementado o Sistema de Gestão de Propostas (SGP), que permitia que as comunidades organizadas inserissem informações e documentos em uma plataforma *web*. Durante o evento, *Twitter* e *Facebook* também foram usados para divulgação e participação popular, mas nenhuma análise sobre a participação pública foi realizada. Uma análise experimental foi feita em 2015 com os resultados das 1.140 proposições elaboradas durante o evento. A representação abaixo, esboçada em grafos¹¹, mostra a relação da palavra

¹¹ Grafo é uma representação de uma rede complexa de informações, sendo excelentes para representar Redes Sociais. A grande maioria dos softwares destinados à análise de Redes Sociais adota os grafos como meio de visualização das redes.

“Educação” no conjunto das proposições. Pode-se observar que os termos mais citados no que tange ao termo *Educação* diz respeito a políticas públicas, tais como garantir recursos às comunidades, a definição de um plano nacional de acesso à Educação, garantia da permanência, entre outras possibilidades.



Figura 1. Análise experimental, esboçada em grafos, feita a partir de 1.140 proposições tendo como referência a palavra “Educação”.

De modo geral, o mapa/grafo (Figura 1) se constitui de termos e suas relações, possibilitando uma visão de como tais termos se estruturam/conectam visando representar um conjunto de documentos. Segundo Gonçalves¹², cada nodo

¹² Alexandre Gonçalves, pesquisador e professor da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), em depoimento sobre o resultado da visualização gerada a partir da análise do grafo da Figura 5. A visualização foi feita com o componente *JavaScript InfoVis Toolkit*, que oferece ferramentas para a criação de visualizações de dados interativos para a web. O *toolkit* implementa recursos avançados de visualização de

possui seu diâmetro determinado pela quantidade de documentos que satisfazem o critério de filtro “Educação” e mencionam o termo que rotula o nodo. Esse diâmetro varia entre um mínimo e um máximo. Já as arestas (conexões) são determinadas pelas concorrências entre dois termos quaisquer em que a espessura é obtida a partir desse valor. Assim como os nodos, as arestas possuem um valor mínimo e um máximo, o que irá interferir na espessura. Sendo assim, os nodos maiores e as conexões mais espessas determinam elementos de maior importância na representação do conjunto de documentos. Com relação às cores, o nodo em cinza-escuro representa o termo mais frequente no conjunto de documentos. Os demais nodos possuem cor cinza-claro. O mapa é, portanto, uma representação estruturada na forma de termos e conexões entre esses termos de um conjunto de documentos.

Outra iniciativa é o projeto *Vizinho Solidário*¹³, que objetiva tratar a interação e a preocupação entre vizinhos e a Polícia Militar do bairro de Coqueiros em Florianópolis (SC) para evitar e até mesmo inibir que crimes aconteçam no entorno da comunidade vigiada pelos próprios moradores. O morador, ao perceber algo estranho em seu entorno, avisa a Polícia Militar. Mais que sinalizar uma ocorrência, trata-se do exercício de uma participação cidadã na construção da segurança pública. Do resultado eficiente do *Vizinho Solidário*, surgiu um canal de comunicação ConSeg Coqueiros (Conselho de Segurança do bairro) via *WhatsApp* com objetivo similar, mas com a possibilidade de incluir textos e imagens sobre qualquer fato estranho que acontece no bairro. O grupo é formado por um moderador, pela Polícia Militar e por moradores. Nesse caso, a ação de comunicar

informação como *TreeMaps*, uma visualização de árvores adaptadas com base no *SpaceTree*. Disponível em: <<http://philogb.github.io/infovis/>>

¹³ Disponível em: <<http://www.pm.sc.gov.br/noticias/projeto-vizinho-solidario.html>>.

uma ocorrência pode ser em tempo real ou não. O objetivo é mapear geograficamente as áreas com mais ocorrências para encaminhar relatórios à Polícia Militar. O ato conjunto pode sinalizar uma indicação mais efetiva de interferências públicas e de segurança em algumas áreas do bairro. A troca de ideias e a livre participação dos interessados são elementos fundamentais para a constituição de uma esfera pública, comunidades e grupos de redes sociais, independentemente do uso de plataformas tecnológicas ou não.

O grande problema anteriormente identificado na literatura sobre como manter ativa uma comunidade virtual de prática e identificar recursos para estabelecer o interesse dos participantes parece não existir quando o cidadão se importa com assuntos de relevância para a cidade e de apelo geral. A assimilação do uso dos dispositivos móveis em redes sociais, pode ser considerado como um fator para facilitar a participação popular. É incontestável o incremento desta participação com o surgimento de tecnologias, aplicativos móveis e sistemas de informações. Isso é um retorno ao espaço da esfera pública, mas agora em ambientes *online*. O impacto social desses cidadãos nas discussões *online* das temáticas dos seus interesses (vizinhança) por meio da rede produz implicações para as autoridades locais. Trata-se de uma forma organizada de discussão de temas relevantes para a localidade e que se transforma em conteúdo estruturado, servindo como elemento de pressão sobre as autoridades responsáveis. A participação ativa de uma comunidade ou a formação de grupos de opinião, engajados em uma causa, pode, por meio de um ambiente estruturado na internet ou *mobile*, apoiar a tomada de decisões, mobilizar pessoas e promover a troca de ideias sobre assuntos de interesse da comunidade.

CAPÍTULO 3

CURADORIA DE CONTEÚDO: O FUTURO DAS MARCAS

A comunicação é uma forma de “mover” informação de um lugar para outro, produzindo sentido, subjetividade, espacialização.

André Lemos

A produção social não é uma panaceia; é apenas uma alternativa. Embora nos seja mais proveitoso usá-la quando ela tem valor, ela traz consigo seus próprios desafios, assim como as produções através de empresas ou de governos, ensina Clay Shirky, professor do programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova Iorque, que diz que a cultura compartilhada exige negociações coletivas o tempo todo. Enquanto escrevo essas linhas ouço “*May I Miss You*”, de *Family of the Year*. O mundo é plano, diz Thomas Friedman em 2005, num polêmico livro e acrescenta: “a queda das barreiras, a abertura do *Windows*, o surgimento do PC, tudo isso combinado para empoderar mais indivíduos do que nunca a fim de se tornarem autores do seu próprio conteúdo (...); depois a difusão da internet e o surgimento da vida via *web*, possibilitaram a mais pessoas do que antes se conectar e compartilhar conteúdos”, desembocando em 2016 na exponencial e crescente produção social. Não só os cidadãos estão interessados em discutir uma produção social voltada para melhoria das cidades, do meio ambiente e da vida vulnerável em que se encontra o planeta Terra, mas as empresas também. Nenhuma marca pode se achar autossuficiente, ela precisa de relações sociais. Um exemplo disso é a empresa francesa *Enertime*, que se inspirou nos 200 anos da criação do motor a vapor, que por meio da termodinâmica transformou a Grã-Bretanha numa potência da Revolução Industrial, para criar uma energia limpa e controlada à distância. “Nossa máquina é baseada no ciclo termodinâmico fechado, em que se evapora o líquido usando o calor”, explicou Gilles David, CEO da *Enertime* a CNBC¹. No entanto, em vez de usar a vapor, a *Enertime* faz uso do que descrevem como um “fluido de funcionamento orgânico”. A tecnologia da *Enertime* também pode ser usada em usinas de biomassa, usinas de energia a diesel, em embarcações marítimas, entre outros

¹ <http://linkis.com/www.cnbc.com/2015/11/hkjAf>

setores. Uma das principais vantagens do sistema é que ele é essencialmente autossuficiente e automático, sendo controlado a partir de nossos computadores no escritório, há cerca de 200 quilômetros de distância. A Enertime investiu nessa tecnologia em resposta à sociedade francesa, que cada vez mais discute nas mídias sociais sobre energias limpas e renováveis. O desafio passa a ser a organização deste conteúdo, como escreveu Shirky no livro *Lá vem todo mundo: o poder de se organizar sem organizações*. “Não é o excesso de informação. É a falha dos filtros. A curadoria começa quando a busca para de funcionar”.

Todos somos publishers

Por Paulo Henrique Ferreira

Tenho 15 anos de carreira trabalhando com produtos digitais em start ups, veículos e agências. Talvez por minha origem digital, sempre tive facilidade em aceitar que a curadoria, empacotamento e distribuição de conteúdo não seria privilégio das empresas tradicionais de mídia nesta sociedade da informação. Esta percepção se fortaleceu ainda mais depois das entregas multiplataformas pelo *Lance!* para cobertura da Copa do Mundo de 2014. Neste grande evento global, digital, móvel e social, a competição dos veículos de comunicação com as redes sociais, projetos colaborativos e praticamente todas as empresas relevantes do planeta se acirrou de vez. Pude observar *in loco* o mercado de marcas que geram seu próprio conteúdo, confirmando que ali havia uma nova área para profissionais de comunicação, especialmente gestores de canais e plataformas de conteúdo (*publishers*).

Percebi que toda organização que tivesse algo para falar (ou para existir, neste momento de rearranjo da economia), deveria se tornar, cada vez mais, uma empresa de mídia. Toda empresa deveria se apropriar de seu conteúdo

como um ativo de negócios e formação de opinião. Com os mesmo critérios e desafios de qualquer veículo: geração de audiência, métricas, acesso por diversos dispositivos, vídeos, qualidade de conteúdo, gestão de tecnologia e formatos atraentes e competitivos. Comecei a pesquisar e vi que os *cases* eram muitos, sobretudo na Europa e nos Estados Unidos.

Empresas de diversos segmentos já atuavam como mídia. O caso mais clássico é o da *Red Bull*, que se define como uma empresa de conteúdo financiada por vendas de energéticos. Chega até a ser clichê: a *Red Bull* é *marketing* de conteúdo na veia. E conteúdo no sentido amplo da palavra: a empresa proporciona experiências e informação por meio de eventos radicais, que carregam em si o conjunto de crenças e valores da empresa. Desde corrida de aviões, até saltos da estratosfera, passando por esportes radicais e Fórmula 1. Experiência como conteúdo. Uma versão mais “conservadora” desta estratégia é o portal www.redbulletin.com. Portal de cultura pop, com pautas e entrevistas com personalidades como Usain Bolt, Benicio del Toro, Emma Stone e muitos outros. Com uma linha editorial bem definida, com cultura, estilo de vida, esporte e entretenimento, o produto coloca a imensa maioria das publicações de cultura pop (clássicas e contemporâneas) no chinelo. Esta estratégia inerente à operação comercial da empresa, faz a *Red Bull* ser a líder incontestável em um mercado que eles praticamente criaram (energéticos), com números assombrosos: em 2013 eles venderam mais de 5 bilhões de latinhas. Se considerarmos que nesta época o planeta registrava 7 bilhões de habitantes, constatamos uma penetração inacreditável para um produto longe de ser essencial para a sobrevivência humana e, ainda por cima, sem distribuição sistemática para várias regiões do planeta. Mas se a *Red Bull* é um caso extremo, outras corporações menos, digamos, “radicais” já dominam com proficiência seu papel enquanto *publisher*, sobretudo nos meios digitais. A *American*

Express, por exemplo, criou em 2007² o portal *American Open Forum* (www.openforum.com) com notícias e informações sobre gestão para empresas de pequeno porte, com oferta de serviços para este público.

Com a necessidade de ampliar a participação no segmento de pequenas empresas, eles criaram um portal de notícias e serviços para alcançar pequenos varejistas nos 50 estados do EUA. O portal evoluiu desde então e hoje é uma das principais referências de mídia digital proprietária no setor B2B³ e um dos principais casos de mídias proprietárias, que construiu para si uma audiência própria, combinando conteúdo e serviços. O portal funciona como uma publicação sobre gestão financeira, produtividade, crescimento, recursos humanos, entre outros temas. Oferece notícias, vídeos e pesquisas que interessam ao empreendedor. A área ‘logada’ dá acesso irrestrito às pesquisas, conteúdo mais aprofundado e um canal de comunicação direto com a empresa. O *Open Forum*, em um país continental como os EUA, dá capilaridade à *American Express*, que consegue chegar aos 50 estados e em um mercado muito fragmentado como o de pequenos varejistas. Segundo Liz Bedor, estrategista de marketing de conteúdo da empresa americana *Newscreed*, o *Open Forum* é um caso emblemático de propriedade digital, que reforça o conceito de audiência e formação de comunidade, ressalta a autoridade da empresa e, principalmente, melhora a percepção da marca, com um processo de vendas indireto, porém eficiente (como a autora definiu como “*blur the sell*”)⁴.

² <http://lizbedor.com/2015/08/11/american-express-open-forum-content-marketing/>

³ Para quem está começando agora no mundo dos negócios, a sigla B2B se refere a “Business to Business” (de empresa para empresa). B2C se refere a “Business to Consumer” (de empresa para consumidor). Ou seja, é o mercado de consumo massivo ou de consumidores finais.

⁴ Aqui a autora se refere ao processo de convencimento indireto para vender algo, sem mensagens apelativas e sim na criação de contexto para

No B2C, a *L’Oreal* dos Estados Unidos criou em 2011 o portal *Makeup* (www.makeup.com), sobre maquiagens. Em um segmento tão competitivo e com múltiplas fontes de informação – de blogueiras famosas às revistas consagradas – a fabricante de cosméticos achou espaço para consolidar seu portal com dicas, tutoriais e informações sobre maquiagem para o público feminino. O portal ganhou em 2012 o “*Brand Innovator Award*” e se consolidou na *web* americana como uma das três principais referências nas buscas por informações sob o tema⁵.

A estratégia deu tão certo que a *L’Oreal* no Brasil seguiu os mesmos passos e lançou o portal “Segredos do Salão”, para profissionais e interessados pelo tema. Outras marcas brasileiras, como Natura e Avon, também tem seus portais para atender este público consumidor ávido por informação. E por beleza.

Saindo do mercado privado e caminhando para a esfera governamental – onde a demanda por conteúdo de qualidade é ainda mais crítica, por questão de transparência e qualidade do serviço público – o governo dos Estados Unidos tem bons exemplos na área pública, como o portal *WomensHealth.Gov* (www.womenshealth.gov), sobre saúde da mulher. O portal serve como um observatório de referências sobre cuidados com a saúde e também gera conteúdo em grande volume e com relevância, a ponto de ser competitivo no *ranking* de buscas, com práticas de *webwriting* e SEO – ajudando o “*Dr. Google*” a oferecer conteúdo confiável nas buscas que as pessoas fazem sobre problemas de saúde.

A exemplo do *WomensHealth.Gov*, o governo

aumentar a percepção positiva e a presença da marca perante o público-alvo: <http://lizbedor.com/2015/08/11/american-express-open-forum-content-marketing/>

⁵ <http://www.marketwired.com/press-release/loreal-usa-wins-two-brand-innovators-awards-makeupcom-dermablends-go-beyond-cover-digital-1658752.htm>

americano tem inúmeras iniciativas de *digital publishing* sobre saúde, em nível profissional, sobre câncer, doenças específicas, políticas públicas e outros assuntos que o *Google* indica em portais como www.cancer.gov ou www.healthcare.gov. É o poder público fornecendo conteúdo como serviço, em nível profissional, com qualidade e com a cabeça de um *publisher*.

De diferencial competitivo para necessidade operacional

Na verdade, este tipo de prática – produção, gestão e distribuição de conteúdo por organizações – não é necessariamente uma disciplina nova. Aliás, tão antiga quanto a civilização humana: não precisamos aqui remontar à Pedra de Roseta, na antiguidade, ou aos teatros medievais organizados pelo clero para difundir episódios bélicos ou religiosos. Tampouco ao século XX da comunicação de massa, com as estratégias sofisticadas do nazismo, ou à construção do império americano, baseada inteiramente no estabelecimento de uma narrativa dominante, que promove globalmente o “*american way of life*”, com músicas, filmes, ícone e produtos globalizados. Também não vamos mergulhar, apesar da tentação, nas saborosas referências de cultura pop, como os filmes que embutiam um conteúdo planejado desde a origem da produção, como a graciosa Audrey Hepburn e sua fixação pela *Tiffany’s* no clássico “Bonequinha de Luxo” (1961) ou o recente filme “Chef” (2014), com o objetivo de promover a tendência dos *Foods Trucks*.

Trazendo apenas para a gestão de conteúdo noticioso e informativo, que é o foco deste capítulo, já temos exemplos de sobra: a consultoria global *McKinsey* tem, desde a década de 1950, a publicação *McKinsey Quarterly Review*, com informações sobre gestão, economia e inovação. A revista sempre foi muito bem editada e impressa, referência em conteúdo especializado. Hoje está disponível em todos os

formatos e dispositivos – impresso e digitais – sob o slogan “*grandes ideias, belamente apresentadas*”⁶.

Se voltarmos ao século XIX⁷, existe o clássico caso do *The Furrow*, uma publicação da John Deere voltada para se aproximar do fazendeiro americano. De tão apreciada, é considerada a ‘Rolling Stone’ do agricultor americano⁸ e existe até hoje, inclusive no formato digital. Saltando agora para o final do século XX, a *Colors*, da *Benneton*, foi concebida em 1991 como uma publicação independente de moda com conteúdo controverso e hoje é atividade lucrativa, reconhecida como uma mídia legítima entre anunciantes. A já mencionada *Red Bulletin*, da *Red Bull*, tem uma versão impressa lançada em 2005. Na verdade, os exemplos são tantos que nos Estados Unidos existe o “*Content Consil*”, que debate o tema com eventos, prêmios e até uma publicação sobre este mercado (<http://readcontentmag.com/>).

Para não deixar de mencionar, no Brasil⁹ este tipo de trabalho existe também desde o século XIX com a revista *Velocípede*, da Casa Comercial Bazar 65, da Bahia. Revistas de excelente qualidade como a *Ícaro*, da Varig, e as modernas e sofisticadas *Audi Magazine* e *Revista Gol*, produzidas pela editora *Trip*, também são bons *cases* locais, de marcas poderosas que já assumiam o papel de *publishers*, nesta disciplina chamada “*Customer Publishing*”¹⁰.

Chegando na segunda década do século XXI, assim como no mercado mundial, já temos casos puros de “digital

⁶ *great insights, beautifully presented.*

⁷ <https://contently.com/strategist/2015/07/20/7-brands-with-print-magazines-that-are-actually-awesome/>

⁸ <https://contently.com/strategist/2013/10/03/the-story-behind-the-furrow-2/>

⁹ http://iscom.com.br/wp-content/uploads/ebook_revista_customizada.pdf

¹⁰ <http://www.briefing.pt/entrevistas/29672-customer-publishing-e-do-seculo-passado.html>

publishing” no Brasil: além do caso da L’Oreal já citado anteriormente, destaco o fenômeno da Empiricus Research, consultoria financeira sediada na cidade de São Paulo. No segundo semestre de 2014, em pleno calor das eleições polarizadas entre PT e PSDB, a Empiricus, que foi fundada em 2009, explodiu perante a opinião pública com a tese do “Fim do Brasil”. O manifesto alertava os brasileiros da necessidade de proteger o patrimônio pois, em 2015, os efeitos da crise econômica se intensificariam, o dólar dispararia, os juros idem, a bolsa iria despencar e a economia brasileira se deterioraria rapidamente. Eles distribuíram este conteúdo através de links patrocinados (como o “Google Adword”) e redes de marketing de conteúdo (como a Outbrain) e “quebraram” a internet. Ou seja, chamaram tanto a atenção dos usuários a ponto do Tribunal Superior Eleitoral suspender a distribuição do conteúdo (o que, aliás, chamou mais a atenção, inclusive da grande mídia)¹¹. Um ano e meio depois, eles são considerados uma das principais consultorias financeiras do país, reconhecidos pela credibilidade do conteúdo – independentemente de visões políticas – e, pasmem, saltaram de 9 mil para mais de 60 mil assinantes pagos, com 1.2 milhões de visitantes diários em suas propriedades, a partir de um trabalho consistente de relacionamento com os leitores. Um verdadeiro caso de sucesso de marketing de conteúdo e geração de base de assinantes pagos em um período de crises econômica que – arrisco dizer – nenhum jornal tradicional no Brasil conseguiu executar em tempos de “paywall poroso”¹².

Ainda no mercado brasileiro moderno, também vale destacar a emergência de start ups brasileiras focadas em

¹¹ <http://exame.abril.com.br/mercados/noticias/o-fim-do-brasil-poder-em-2015-diz-empiricus>

¹² “Paywall poroso”: modelo de conteúdo pago baseado na profundidade de navegação do usuário desenvolvido pelo New York Times e adotado como padrão em diversos jornais do mundo, inclusive no Brasil.

marketing de conteúdo, como Rock Content, de Belo Horizonte, e Content Tools, de Florianópolis. Estas empresas já ganham relevância no mercado nacional, com uma carteira de clientes com grandes nomes e atraem importantes investidores¹³. Minha vinda do *Lance!* Para FSB em maio de 2015, a propósito, foi motivada por este claro movimento de mercado, que envolve principalmente dois fatores-chaves: o primeiro, a desintermediação. Toda e qualquer empresa pode “desintermediar” a relação com seu público consumidor e gerar sua própria audiência. Não faz mais sentido uma marca ficar confinada às relações intermediadas pela publicidade e imprensa tradicional, sendo que tem a capacidade de produzir e distribuir seu próprio conteúdo. Sobre isso, Richard Edelman, fundador da *Edelman*, a maior empresa de Relações Públicas do mundo, declarou em uma matéria do *Financial Times*, em 2014, sobre a invasão das notícias corporativas¹⁴: “Sempre existiram redações corporativas, mas elas enviavam seus comunicados de imprensa para tentar fazer com que vocês cobrissem a matéria. Agora podemos publicar e distribuir nosso próprio conteúdo. Essa é a grande diferença”. Essa constatação de *Edelman*, entre outros elementos, contribuiu para que as empresas tradicionais de mídia, pouco a pouco, fossem perdendo relevância e se encolhendo em um mundo com múltiplas fontes de informação, desde blogueiros amadores a influenciadores em redes sociais. Não é à toa que as tradicionais empresas de mídia precisam se reinventar, sob pena de fechar as portas, como tem acontecido no mundo todo com jornais, revistas, programas de rádio ou televisão – que vivem apenas de assinatura e publicidade e, muitas vezes, não conseguem justificar seu papel para um

¹³ <http://exame.abril.com.br/pme/noticias/rock-content-recebe-aporte-de-r-6-mi-da-e-bricks-e-digital>

¹⁴ <http://www.ft.com/cms/s/2/937b06c2-3ebd-11e4-adeb-00144feabdc0.html>

determinado nicho de mercado ou segmento da sociedade.

Isto nos leva ao segundo ponto: investir em publicidade tradicional¹⁵ é caro e, para muitas empresas, difícil de medir seu retorno, como apontam diversos estudos sobre tendências de investimento em publicidade (que dispensam aprofundamento tamanha a criticidade e o amplo debate sobre o tema¹⁶). Justamente porque surgiram outras formas de as empresas se relacionarem com seu público, as marcas se tornaram menos dependentes dos formatos publicitários tradicionais para levarem sua mensagem aos consumidores¹⁷. Ou mesmo, no caso de assessoria de imprensa, os canais com as mídias que ainda são relevantes estão cada vez mais congestionados. Afinal, por conta da queda na receita com anúncios e circulação pagas, os veículos mantêm cada vez menos jornalistas em suas redações e não conseguem dar a atenção devida e profunda aos temas relacionados às organizações. Como causa e consequência destes fenômenos, está claro que depender de intermediários, em nossa sociedade desintermediada, não é mais suficiente. Por isso tem sido amplamente propalado, neste contexto, o termo “*inbound marketing*”, que tem como objetivo atrair – com conteúdo, serviços ou experiências – o consumidor para as propriedades (físicas e virtuais) de uma marca. Estudos sobre *inbound marketing* mostram que atrair usuários com conteúdo dá retorno 70% maior que práticas de *outbound marketing* (como publicidade tradicional, panfletagem, malas diretas e outras práticas)¹⁸. E, no mundo digital, o que atrai o consumidor é a qualidade do conteúdo

¹⁵ <http://www.tracto.com.br/a-publicidade-tradicional-ira-morrer/>

¹⁶ <http://www.cnbc.com/2015/07/30/digital-advertising-may-be-top-media-category-in-2016-report.html>

¹⁷ <https://www.bluehost.com/blog/educational/content-marketing-vs-traditional-marketing-5319/>

¹⁸ <http://curve.gettyimages.com/article/brands-as-publishers-inside-the-content-marketing-trend>

e da experiência que cada marca consegue oferecer.

Por isso, em minha modesta visão, as marcas que não dominarem a produção e distribuição de conteúdo digital não vão conseguir operar na nova economia. Não serão formadoras de opinião, não construirão uma reputação e presença sólida, pois não vão conseguir construir audiência própria. E vão desperdiçar dinheiro. Para citar uma referência com muito mais conhecimento de causa do que eu, segundo Samuel Russel, VP de *Marketing* da GM no evento *ProXXIma* 2015, o setor automotivo já experimenta de maneira notável a formação de opinião *online*: em uma década, o número de visitas de compradores de automóveis zero quilômetro às concessionárias caiu de 5 para 1,6. Ou seja, os compradores se informam no ambiente *online* e vão decididos às lojas, apenas para negociar melhores condições de compra do modelo selecionado.

E, para continuar no setor automotivo, quando flagramos os fabricantes de automóveis meramente repetindo no ambiente *online* o mesmo filme de 30 segundos que acabou de passar na TV, enxergamos o tamanho da oportunidade para curadoria de conteúdo. Agora, se olharmos a face sombria da medalha, percebemos uma das principais brechas por onde as marcas poderosas no século XX vão perder relevância e dar espaço a novos competidores em todos os setores da economia, de mídia a automóveis, passando por hotéis, instituições de ensino, gastronomia, moda etc. Como já vem acontecendo.

Digitalcentrismo

Claro que meu objetivo não é ser apocalíptico, nem decretar que as ferramentas tradicionais de comunicação não funcionam mais e, muito menos, que as marcas tradicionais vão sucumbir em todos os segmentos da economia. As empresas não vão abandonar completamente os meios tradicionais de promoção de seus produtos e serviços.

Sempre existirá a necessidade de trabalhar muito bem as mensagens publicitárias em massa, para grandes públicos, bem como o trabalho de relações com a mídia, como assessoria de imprensa, para pautar ou esclarecer assuntos junto aos veículos vencedores, a saber: aqueles que conseguirem atravessar este momento de inflexão e se manterem relevantes no presente século.

No entanto, o que nenhuma marca poderá desprezar, daqui para frente, é a necessidade operacional de gerar e distribuir conteúdo e ter uma presença digital forte, com canais proprietários bem planejados e organizados, sob um programa contínuo de produção, edição e distribuição de conteúdo devidamente contextualizado. O objetivo é desenvolver audiência própria e estabelecer relacionamento direto com seu público-alvo, inclusive com a construção de base de dados sofisticadas, o que permite, cada vez mais, elevar a precisão no relacionamento com os clientes e a comprovação de resultados.

Hoje arrisco dizer que a oferta de conteúdo digital tem se tornado central na comunicação de qualquer marca. Afinal, o “digitalcentrismo” já é uma realidade em todos os segmentos. É só observar: grandes bancos já planejam diminuir o número de agências físicas e estimulam o relacionamento *online*. Os bons laboratórios de saúde já oferecem todos os resultados de exames (com o histórico) para o paciente, com objetivo de fidelizar o cliente e oferecer praticidade. Grandes varejistas começam a planejar a migração total de suas operações de venda para o ambiente *online*. E, a partir de nossa própria experiência pessoal, comprovamos: o passo zero no relacionamento de qualquer consumidor com qualquer marca começa pela experiência digital.

Neste cenário explícito, não faz sentido que profissionais de comunicação corporativa, assessorias de imprensa e publicidade continuem pensando nas soluções fragmentadas, sejam elas *on* e *off* – nomenclatura já

totalmente obsoleta. Cada agência e cada profissional que queira (ou necessite) olhar para o futuro, deve ter uma visão geral da gestão de conteúdo do cliente, considerando que o canal central é digital e este deve ser bem curado e rico em conteúdo e experiência. Em tempos em que ter um site institucional já não é mais suficiente, a estratégia de conteúdo se torna a nova arquitetura da informação¹⁹. Este é um debate que temos estimulado na FSB e com muitos de nossos clientes. Procuramos desenvolver instrumentos que provoquem a reflexão sobre o processo de gestão de conteúdo, realmente integrado, por parte das marcas, como a Matriz abaixo:



LEGENDA: A “Matriz Digitalcentrismo” demonstra que a gestão de conteúdo deve ser feita pensando em diferentes fluxos: a começar por um processo de seleção criterioso, o conteúdo deve ser distribuído por meio de jornalistas selecionados ou canais específicos de influência (blogs, comunicados etc). Porém a distribuição de notícias e informações contextualizadas para uma audiência direta abre uma nova frente de trabalho, cujo crescimento retroalimenta a relevância e exposição da organização na sociedade, mídia e perante seus stakeholders.

Acredito que em poucos anos a oferta de empresas

¹⁹ <http://arquiteturadeinformacao.com/user-experience/ux-trends-2016-estrategia-de-conteudo-e-a-nova-ai/>

de comunicação – que já trabalham com produção de conteúdo do cliente – terão esta abordagem digitalcêntrica, com conteúdo e mídias proprietárias como parte central da oferta de comunicação estratégica, combinada com ferramentas clássicas de comunicação (publicidade, assessoria, eventos), bem como um plano agressivo de distribuição do conteúdo proprietário em redes de distribuição baseadas no comportamento do usuários, como hoje são as mídias programáticas, redes de *marketing* de conteúdo e redes sociais. Esta é uma oportunidade imensa especialmente para empresas de comunicação corporativa (ou “PR”), como atesta a revista *PR Week*, com um estudo sobre o papel da “nova agência de PR”²⁰. Portanto, vale chamar a atenção que uma agência de comunicação corporativa e assessoria de imprensa, por já trabalhar com gestão de conteúdo desde sua origem, tem a oportunidade de construir uma oferta completa, realmente integrada (do conteúdo às plataformas de distribuição) e, com isso, promover o contexto completo de uma marca perante seu público, sob uma estratégia de propriedade digital sólida, com conteúdo de qualidade e muito, muito bem curado.

Se o conteúdo é rei, o contexto é Deus

Curadoria. Esta palavra é chave na estratégia de gestão de conteúdo para as marcas. Na verdade, esta palavra é chave para os profissionais de comunicação (sobretudo de jornalismo que, graças a Deus, aprendem desde a faculdade a importância da contextualização de determinada informação). Afinal, uma marca precisa se apropriar do contexto integral de um nicho, produto ou serviço, uma vez que estes produtos e serviços nunca fazem sentido por si só. Apenas se justificam dentro de um contexto muito claro, que ressaltam sua relevância ou benefício, seja perante o público

²⁰ <http://www.prweek.com/article/1344552/new-pr-agency>

consumidor (B2C), ou perante outras empresas (B2B). Seja uma empresa de roupas, automóveis ou bebidas, seja uma empresa de logística, serviços financeiros ou energia, todas têm um contexto – e uma justificativa para existir. Daí a necessidade destas empresas pensarem como curadores de um determinado tema. Afinal, hoje, em tempos de redes sociais, *blogs* diversos, *youtubers* e geração de conteúdo em ritmo vertiginoso, o volume de *informações* não é o desafio. Pelo contrário, este grande volume passa a ser um problema, a ponto de os próprios buscadores não darem conta de filtrar o que é mais relevante. Clay Shirky chama à atenção para a importância da curadoria em um mundo com excesso de informação, onde nem os filtros funcionam mais. É aí que reside a oportunidade clara para as marcas se posicionarem como formadoras de opinião, com olhar na consolidação de conteúdo como uma maneira de organizar dados e informações completas para consumidores interessados em um determinado tema (pode ser eGov, B2C ou B2B, não importa: no final, consumidores, executivos, pesquisadores curiosos, todos somos pessoas interessadas, por alguma razão, em temas específicos). A cada minuto, por exemplo, temos mais de 3 milhões de postagens no *Facebook*; 120 horas de vídeos postados no *YouTube* nesses mesmos 60 segundos (com possibilidade de “embedamento”), uma miríade de conteúdo colaborativo e opiniões profissionais (vide os muitos *blogs* do *LinkedIn*.) nunca visto antes. As marcas têm agora o desafio de serem consolidadoras de temas específicos e, até mesmo, a chance de ocupar o lugar da mídia tradicional em nichos de consumo. Trocando em miúdos, as marcas têm a chance de se posicionarem como “*hubs*” legítimos de conteúdo bem curado.

E a prática da curadoria permite pensar estrategicamente toda a cadeia de valor da gestão de conteúdo: planejar a produção em um volume mais baixo; apostar na agregação em volume mais alto (material de terceiros, legitimamente reaproveitado); abrir espaço para

advogados da marca/causa fazerem contribuições específicas – potenciais colaboradores ávidos por um espaço organizado, legítimo e relevante, fora da gritaria das redes sociais –; consolidar conteúdo social sobre um determinado tema e muitas outras possibilidades. Pode ser texto, fotos, vídeos, não importa o formato. Produção de qualidade felizmente não falta, como identificou o manifesto da ousada agência inglesa *Velocity Partners*²¹: “Conteúdo de qualidade não é mais suficiente. É preciso conteúdo estrategicamente organizado. E é preciso distribuí-lo de forma consistente, em um programa contínuo”.

O que falta, portanto, é organização estratégica e um programa de distribuição contínuo, com indicadores de produtividade claros e visão de construção de reputação. É pensar como *publisher*, como curador. E, para tanto, não é preciso subir ladeira todos os dias. É necessário ser organizado e pensar na cadeia de valor de gestão de conteúdo, que pode ser dividida em três elos:

- **Fontes de conteúdo:** mapeamento de temas, formatos e fontes. Tanto material original quanto de terceiros – legitimamente apropriados – e colaborativo. A partir do escopo, surge a definição da grade de conteúdo e como esta será gerida ao longo do tempo.

- **Curadoria e edição:** aqui entra o processo de seleção dentro do escopo determinando. Muitas vezes os curadores podem ser técnicos de um determinado tema (engenheiros, economistas, estilistas, médicos, livreiros etc) que vão olhar as fontes de conteúdo e selecionar de acordo com a “linha editorial” daquela organização (conjunto de crenças e valores). Daí o processo de edição fica a cargo de

²¹ <https://velocitypartners.com/wp-content/uploads/2012/06/Content-Marketing-Strategy-Checklist-Velocity-Partners.pdf>

responsáveis pelo dia a dia, que vão cuidar da execução, de acordo com as fontes e volume de publicação pré-estabelecidos.

- Amplificação e plataformas de distribuição: além das fontes e do processo de curadoria e edição, os canais de distribuição escoam de forma organizada esta produção. Pode ser via *web*, *mobile*, vídeo, aplicativos (APP) ou mesmo canais de terceiros, como redes sociais, utilizando amplificadores como publicidade nativa²² e mídia programática, com indicadores de produtividade bem configurados.

Separando assim em elos, percebemos que a estratégia de conteúdo passa pela construção de uma cadeia de valor que, com o passar do tempo, deve ganhar ritmo, consistência e, por consequência, aumentar a relevância de uma marca, serviço ou produto. Isto derivado de sua realidade do dia a dia, alinhada com os objetivos de negócios. Afinal, se pararmos para pensar, as marcas já são curadoras. Ninguém, melhor que uma marca específica para entregar – de forma integral, profunda e consistente – as mensagens e conteúdos que a mídia tradicional não consegue mais cobrir. Por falar em mídia tradicional, quando vim trabalhar para a FSB a jornalista Ana Busch, publisher com 25 anos de *Folha de S. Paulo*, foi uma parceira na evangelização deste conceito, com objetivo de conseguirmos posicionar a empresa como líder nesta prática. Em uma reunião com um grande cliente sobre curadoria, Busch elaborou um exemplo prático e muito preciso: comparou a atividade de uma marca como curadora de um determinado tema ao curador de uma exposição do Picasso no Brasil. Nesta reunião, ela ilustrou:

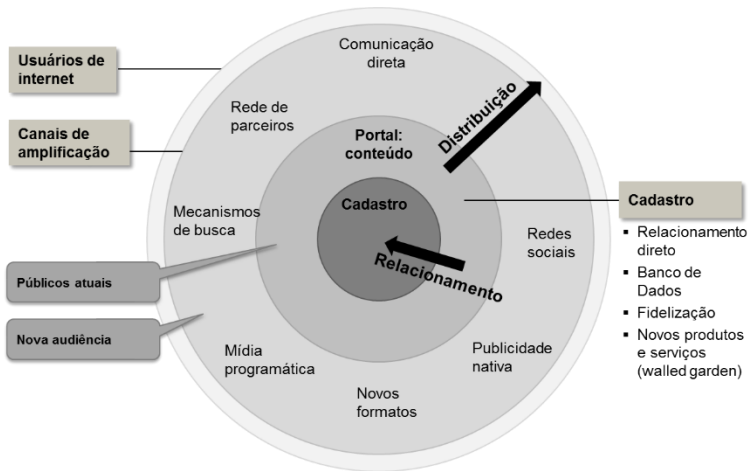
“Uma exposição do Picasso no Brasil não pode apenas trazer 20 telas do pintor de coleções estrangeiras. Ela

²² <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

precisa mostrar o contexto desta exposição para o público brasileiro. Precisa trazer também as telas do pintor que pertencem a colecionares e museus nacionais, precisa mostrar a época em que Picasso produziu – no mundo e no Brasil; precisa mostrar os pintores brasileiros que foram influenciados pelo espanhol; precisa mostrar a influência do mesmo em outras artes e na cultura pop e consumo. Ou seja, precisa se apropriar do contexto completo e entregar todo este conteúdo ao visitante da exposição”. Bom exemplo, não? E é assim que a marca deve pensar. Como um curador que tem a oportunidade, em meio a desfragmentação completa de informações, de ser um consolidador de um determinado contexto. Um curador que seleciona, organiza e distribui conteúdo digital. De novo, desculpa insistir: deve ter o objetivo de se tornar um *hub* relevante na rede. E para ser um *hub*, como qualquer curador, selecionar e publicar não basta. É preciso distribuir em um programa muito bem planejado: e é aí que mora a grande oportunidade de resultados. Hoje, com ferramentas de distribuição de conteúdo e publicidade baseada no contexto de navegação e comportamento dos usuários, é possível ser cada vez mais preciso na conquista de audiência, levando material através de redes de mídia programática ou de publicidade nativa, até usuários que se interessam por determinado tema. É uma estratégia de conquistar o usuário/consumidor – a um custo cada vez mais competitivo – entregando a ele um canal legítimo e relevante com o tipo de informação que ele se interessa no momento de sua vida pessoal ou profissional. Ferramentas não faltam para fazer chegar a ele aquilo que lhe interessa.

Afinal, quando algo realmente é relevante, ele chega até o usuário. E hoje há múltiplas opções para que a informação chegue, em uma estratégia que pode combinar diferentes amplificadores: das redes sociais até mídia programática. Pode ser através do *Facebook*, do *LinkedIn*. (grande aglomerador para conteúdo especializado), de redes

de publicidade nativa, como *Outbrain* e *Yahoo* e por meio de um trabalho bem azeitado de SEO. É preciso pensar no todo, na combinação destas ferramentas e como medir o retorno e precisão das ações, como mostra o gráfico abaixo:



A partir de uma estratégia múltipla de distribuição de conteúdo para geração de audiência (atualmente conhecida como “*growth backing*”), com os indicadores de performance bem configurados e uma gestão de conteúdo realmente interessante, a marca tem a oportunidade de ser o grande consolidador de informações desfragmentadas e promover o real engajamento de usuários, muito além do ruído das redes sociais – verdadeiras feiras livres. Através do conteúdo, as marcas podem promover seus valores, conquistar a atenção de seus usuários e trazê-los para sua propriedade digital, ou seja, trazê-los para casa. Uma vez conquistada a confiança pela qualidade das informações e o conjunto de crenças e valores, cabe à marca fazer o que ela já sabe fazer de melhor: vender seu produto ou serviço, seja ele um bem de consumo, uma experiência específica ou até mesmo uma ideia.

É claro que o *marketing* de conteúdo digital em redes

sociais, *blogs* e *e-mails*, entre outros canais, já é praticado há tempos. O que é diferente agora é que esta prática virou central na operação das empresas. Então, pensar como *publisher*, em toda a cadeia de valor – da seleção de conteúdo às plataformas de distribuição – é algo novo, desafiador. Para isso, as marcas devem ser curadoras, devem pensar em todo o processo, da gestão ao resultado, para ser uma prática viável no dia a dia. Devem pensar em “engenharia de mídia”, contemplando todas etapas de gestão e distribuição que qualquer veículo profissional tem que operar:



Cientes deste desafio que se impõe frente às organizações, empresas norte-americanas, por exemplo, estão abrindo a posição de “Diretor de Conteúdo” em seus quadros. Estudos naquele país consideram que a disciplina de marketing de conteúdo é “a próxima grande oportunidade” do mercado comunicação e apontam que 60% das empresas vão ter um executivo responsável por esta área até 2016²³. Portanto, esta área não é uma oportunidade imensa só para as empresas (marcas), mas principalmente para agências de comunicação e profissionais de conteúdo, de todas as áreas de interesse. Por isso o assunto, de forma estruturada, está só começando a ser debatido e este livro é

²³ <http://www.curata.com/blog/the-emergence-of-the-content-marketing-platform/>

uma contribuição que pode se desdobrar em muitas outras iniciativas. Até mesmo (por que não?) a elaboração de um curso de *Publishing* – que amarra com práticas de gestão, negócios e tecnologia à formação tático-operacional dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Relações Públicas. Um curso deste no Brasil pode preparar profissionais de qualquer setor ou formação, interessados no processo de gestão e ferramentas desta “engenharia de mídia”. Afinal, a prática de mídia em nível profissional deu um salto. As marcas entraram de vez no jogo.

Box musical

“Mu-mu-mu-mudanças”

David Bowie, mesmo gaguejando, nos encoraja a encarar o desconhecido. Até porque, não há outra opção. Ou encaramos o desconhecido, ou morreremos juntos com o século que passou. Para encarar o desconhecido precisamos ser livres, como sempre cantou Lou Reed: “Eu faço o que quero e eu quero o que vejo, eu sou tão livre”. É com este espírito que precisamos encarar os caminhos que se abrem, sem precisar de nos preocupar (ou nos comparar) com os modelos do passado. Pois estes modelos não nos servem mais, como a Velha Roupas Colorida do Belchior.

Pois somos a geração que pagou o preço da transição. Somos velhos demais para a plenitude do século XXI e jovens demais para o ocaso do século XX. Então, já que a bomba estourou em nossas mãos, não há outra opção a não ser encarar o desconhecido, com total liberdade para atuar, para experimentar, para arriscar. Como o “Poacher” do Ronnie Lane, que se apropria da vida, sem sonhos de poder, sem perder tempo com a glória. Até porque o poder e a glória não pertencem a quem aceita cumprir um propósito maior, que não nos pertence, como Elvis contemplou em “How Grate Thou Art”. E que só será cumprido neste novo mundo, que está nascendo. Não adianta mais resistir: o velho mundo que

conhecíamos já era. E, na verdade, me sinto muito bem com isso. (Paulo Henrique Ferreira).

Ouçã:

Changes, de David Bowie

I'm so free, de Lou Reed.

Velha Roupa Colorida, Belchior

The Poacher, de Ronnie Lane.

How Great Thou Art, de Elvis Presley

It's The End Of The World As We Know It (And I Feel Fine),
de REM.

CAPÍTULO 4

O VÍDEO DEPOIS DA CHEGADA DO YOUTUBE

“Não dá para imaginar os cheiros, a textura do lugar, a sensação das pessoas sem visita-las no seu habitat real”.

Aml Ameen (interpreta personagem *Capheus* na série *Sense8*)

Em 1999 nunca uma franquia de filmes exigiu tanto de seus consumidores. “O filme original *Matrix*, nos levou a um universo onde a linha entre a realidade e a ilusão constantemente se fundiam, e onde os corpos de humanos eram estocados como fonte de energia para abastecer máquinas, enquanto suas mentes habitam um universo de alucinações digitais”, explica Henry Jenkins, o pai do termo *transmídia*, no livro *Cultura da Convergência*. Em outro trecho Jenkins nos diz que *Matrix* é um pouco como *Casablanca*, à enésima potência, com uma diferença importante: *Casablanca* é um único filme; *Matrix* são três filmes, e mais HQs e jogos, pois os irmãos Wachowskis queriam espalhar a história por diversas mídias e conquistar os fãs, sejam pelas animações, HQs ou indo ao cinema. Em 2015 os irmãos Lana e Andy Wachowskis voltam à cena com a série *Sense8*, concebida para o Netflix. São oito personagens de oito partes diferentes do mundo. Eles têm a capacidade de visitar uns aos outros, independentemente de onde estão. Série rodada em cenários reais. Por exemplo, durante a parada gay de São Francisco, Jamie Clayton, que interpreta a *hacker* Nomi, disse, no *making of*, que a cena da moto foi sensacional, pois as duas atrizes participaram da parada enquanto rodavam a cena. “São formas sagazes de usar a câmera”, explica a atriz Tuppence Middleton, que interpreta a DJ Riley. Para criar essa ambientação fantástica em que os oito sensitivos se emocionam e se surpreendem com a cidade do outro, eles filmaram a primeira temporada de 2015 em seis continentes por quatro meses seguidos: Alemanha, Índia, Inglaterra, Quênia, Estados Unidos, Coreia do Sul, México e até Islândia.

Quando comentaram sobre *Sense8* na minha *timeline* do *Twitter*, fui logo assistir; ainda mais porque eram os irmãos Lana e Andy Wachowski em sua primeira série. Automaticamente também resgatei *Matrix* da minha memória afetiva e fiquei pensando que eles iriam trabalhar novamente com o uso da mente, o real, o virtual, o

teletransporte e todas aquelas camadas tão exploradas em *Matrix* que adoro. Bingo, está tudo lá em *Sense8*. Mas confesso que me peguei achando que estava vendo *Lost*. *Sense8* também traz várias etnias representadas na trama, o Sayid de *Lost*, por exemplo, reaparece ali como Jonas. Foi engraçado ver minha mente me traindo.

Local e global

Com atores locais, como os contratados da televisão coreana, e muito bem representados pela lutadora de Seul, Sun (Doona Bae), atriz coreana que já trabalhou com os Wachowski no filme “*A Viagem*” (2012). Ou kala (Tina Desai)¹, que é uma atriz indiana de *Bollywood* e que se emociona ao lembrar da cena no templo de Ganesha para o *making of* “*Creating the World*”, disponível no *Netflix*. Os diretores de *Sense8* conseguiram criar mais de 180 papéis com fala, fazendo um roteiro em camadas. Em cada país, um ator nativo envolve a equipe com suas raízes locais – experimentam comidas típicas, visitam lugares não turísticos e viram uma família, comenta Wolfgang, o ladrão vivido pelo ator alemão Max Riemelt. Filmar por países e não seguindo o roteiro é o que faz toda a diferença. Para a montagem em sequência “eles normalmente usam um pedaço de parede, uma sombra, coisas que nos fazem sumir e de repente aparecer”, completa Miguel Silvestre, intérprete do galã gay Lito. *Sense8* consegue passar sinestesia através dos sensitivos, pois os atores se surpreendem de verdade com o cheiro, o lúdico, o contexto de cada país visitado para as filmagens. “Provavelmente, à medida que crescermos, quase todos os pontos de vista sobre qualquer assunto serão (em algum momento no futuro) encontrados entre nossos autores e o público leitor”, diz Jenkins ao comentar o futuro da Wikipédia. (...) “Expandir os potenciais para a participação

¹ <https://twitter.com/tinadesai07>

representa a maior oportunidade para a diversidade cultural”. Correlação que também podemos fazer com *Sense8*, pois os cenários reais e os atores locais em cada país fizeram toda a diferença nesta primeira temporada. Enquanto escrevo essas linhas ouço “*Keep It Close*”, *Seven Lions*, *Kerli* e penso como o YouTube foi fundamental em tudo isso e a pedra fundamental para o futuro da TV.

A construção de uma “rede do tempo” ao redor das TVs

Por Stanley Teixeira

O surgimento de uma nova tecnologia de comunicação sempre traz consigo a especulação sobre a possível ou até mesmo a inevitável derrocada do meio predominante até então. Estamos diante de um destes momentos de incertezas com relação à TV aberta. Entretanto a História tem nos mostrado que, após um período de turbulências e adequações, os veículos conseguem sobreviver, após readaptarem seus conteúdos e linguagens para preencher lacunas deixadas pela nova mídia. Isto aconteceu, por exemplo, com o Rádio, desacreditado por muitos quando a TV ofereceu a imagem para complementar a informação sonora. Entretanto, foi exatamente a inexistência da imagem que permitiu ao Rádio se consolidar como “o companheiro que dispensa os olhos”. Esta mudança de linguagem também fica evidente no caso da série de TV *Sense8*, sobre a qual já falamos, e de várias outras produções televisivas, como veremos adiante. O crescimento do consumo de conteúdos audiovisuais online a partir das mídias móveis, além do constante aumento dos investimentos publicitários no ambiente virtual, sugere uma remodelação da audiência e evidencia a necessidade de que os grandes grupos de mídia repensem suas estratégias de comunicação. Mas, enquanto linguagem de massa, a TV digital aberta pode oferecer algo que o computador não

poderia? Ao constatarmos o sucesso de gigantes como *YouTube* e *Netflix*, é quase uma consequência lógica supor que estas plataformas vão nortear respectivamente o desenvolvimento da interface e o modelo de negócios no caso das TVs digitais abertas. A *Netflix* começou como uma locadora de DVDs online em 1997 e, menos de 20 anos depois, já incomoda a indústria cinematográfica após lançar, em agosto de 2015, o longa “Beasts of no Nation”, que marca a entrada da empresa no mercado da Sétima Arte. Já o *YouTube*, com 10 anos completados em 2015, fechou o ano esbarrando nos 8 bilhões de visualizações diárias. Basicamente o grande diferencial destas plataformas é permitir que o usuário escolha o que e quando assistir.

A possibilidade de assistir produtos audiovisuais em qualquer lugar e a qualquer momento a partir da internet é o que vem sendo chamado de *TV Everywhere*. O impacto deste conceito sobre os hábitos de consumo é tão evidente que o canal americano HBO anunciou, em janeiro de 2016, que não pretende renovar os contratos de exibição com operadoras de canais fechados na Espanha. Por lá, a programação passaria a ser oferecida diretamente a assinantes do serviço online HBO Go, nos mesmos moldes comerciais do Netflix. Se a estratégia funcionar, é provável que o canal adote a mesma conduta em outros países e acabe influenciando novas emissoras a seguirem caminho semelhante, eliminando as operadoras de TV por assinatura. Outro modelo de distribuição que merece atenção está vindo da Índia. O Dish Flix, lançado em 2015 pela empresa ZeeTV, já foi apresentado a agências brasileiras, encarregadas de elaborar uma estratégia para a entrada do serviço no país. O diferencial fica por conta da tecnologia e do preço. O Dish Flix não precisa de conexão com a internet. A programação é enviada via satélite para um receptor próprio. O catálogo é bem mais restrito que o Netflix: são 50 opções disponíveis, das quais 20 são renovadas mensalmente. Entretanto, o plano mais barato do

Netflix na Índia custa cerca de R\$ 30 enquanto o Dish Flix sai por R\$ 6. No caso do Brasil, o preço e a não dependência da internet podem fazer com que o serviço se torne atraente para 52% da população brasileira, que não está atualmente ou nunca esteve conectada à rede mundial de computadores.

No caso das TVs abertas, por mais tentadora que seja a perspectiva *on demand*, a tecnologia do *broadcast* digital não permite esta modalidade de distribuição de conteúdos. Todos que estiverem sintonizados em um determinado canal receberão o mesmo fluxo de informações enviado pela emissora naquele momento. Fazendo uma analogia, é como se a antena fosse um “sensor” para flagrar o que está acontecendo naquela frequência do espectro de sinal televisivo, sem o poder de modificar qualquer coisa ali dentro. Como podemos ver, internet e TV geram processos distintos de propagação e de recepção. Determinados conteúdos tendem a ser vistos no momento em que são transmitidos, como partidas de futebol, notícias ao vivo e *reality shows*. Nestes casos, o telespectador vai procurar a “melhor tela possível” (*best possible screen*). É onde normalmente aparecem os *tablets* e *smartphones*. Outros, como novelas, filmes e seriados, não despertam este imediatismo de consumo. Aqui, escolhe-se a “tela mais confortável” (*extended screen*) para maximizar o prazer da experiência. Diferenciar e categorizar cada tipo de programa será essencial para repensar a linguagem e os conteúdos da grade das emissoras.

Para se ter uma ideia de como isto é importante, em uma conferência realizada em São Paulo, em outubro de 2015, o diretor de conteúdo da *Netflix*, Ted Sarandos, afirmou que a empresa pretende investir em Jornalismo nos próximos dois anos. Entretanto ele descartou o interesse em transmissões esportivas por entender que “os eventos esportivos são mais interessantes ao vivo do que sob demanda”. Com esta afirmação, o executivo nos aponta a primeira lacuna que a TV poderia preencher com mais

eficiência que o computador: as coberturas ao vivo. Na década de 1960 o *video-tape* (VT) revolucionou a linguagem televisiva ao permitir que algo fosse gravado para ser assistido depois. Agora, ao que parece, a TV pode deixar a função do VT por conta da internet e dar mais destaque aos eventos ao vivo.

À TV caberia ser os olhos e os ouvidos do cidadão na hora em que o fato acontece, com um potencial de afetação instantânea superior ao de outros veículos de comunicação de massa. A final da Copa do Mundo de 2014 entre Alemanha e Argentina, no Maracanã, por exemplo, foi assistida por 700 milhões de pessoas simultaneamente ao redor do mundo, de acordo com dados da *Sporting Intelligence*. Um em cada 10 habitantes do planeta viu os gols no instante em que eles foram marcados. Para se ter uma ideia do poder desta audiência, basta imaginar quanto tempo é necessário para que o “clip do momento” alcance 100 milhões de *views* no *YouTube*. Além das coberturas esportivas, há serviços de utilidade pública ao vivo em que a velocidade de alcance da audiência também tem relevância decisiva. É o caso dos canais que transmitem informações sobre o tempo nos Estados Unidos. Após um aviso de tornado, os telespectadores ligam a TV, pois obter informações com a menor defasagem possível entre o fato e a recepção pode fazer a diferença entre a vida e a morte. Assim, compete aos técnicos e produtores de TV detectar estas características de cada conteúdo e repensar a grade de programação para garantir o futuro da TV.

Embora as pesquisas apontem uma tendência de elevação dos investimentos em publicidade na internet, a TV aberta ainda se mostra um negócio lucrativo. No Brasil, o Ibope Media aponta um crescimento de 0,8% do investimento em publicidade no primeiro semestre de 2015, ultrapassando os R\$ 60 bilhões de janeiro a julho. A TV aberta ficou com 55% deste montante, e a internet aparece em quarto lugar com 7%. O estudo *Redefined*, divulgado em

2015, também aponta nesta direção: a TV linear continua sendo a principal fonte de entretenimento e descobrimento de conteúdo televisivo entre adultos (69%) e crianças 6 a 12 anos (76%). Outra surpresa é que, na percepção do público, o conteúdo televisivo melhorou, nos últimos anos, na opinião de 66% dos entrevistados brasileiros. E, se há uma perspectiva de sobrevivência da TV enquanto linguagem, surge a especulação de que as TVs talvez não sobrevivam enquanto suporte tecnológico. Em julho de 2015, a Samsung colocou em pré-venda no Brasil os primeiros modelos de TV digital com *Android* embarcado e telas que variam entre 49 e 75 polegadas. O grande diferencial é permitir que o usuário acesse, na maior tela disponível em casa, os mesmos jogos e aplicativos que ele já está acostumado a utilizar no *smartphone* e no *tablet*, sem a necessidade de qualquer console, receptor ou conversor adicional. O fato é que a TV está se tornando uma espécie de “*tablet gigante*”, abrindo o leque da disputa pela audiência, que vai ocorrer não apenas entre as emissoras, mas também com os demais aplicativos que hoje atraem a atenção dos usuários das telas portáteis, como *games*, redes sociais, comunicadores online etc.

No artigo “*The Web is Dead. Long Live the internet*”, Chris Anderson, um dos fundadores da revista norte-americana de tecnologia *Wired*, afirma em 2010 que a *www* – a interface por meio da qual visualizamos a internet ao utilizar um *browser* – está em declínio e o futuro será dos aplicativos móveis (*apps*). Ele se baseia numa pesquisa divulgada pela *Cisco Systems Inc.* em que os *apps* dos *smartphones* e *tablets* são apontados como tendo uma importância cada vez maior na conexão entre o usuário e a internet ao invés dos navegadores. Esta tendência de “*appificação*” dos conteúdos representa uma completa mudança de paradigma para as emissoras, uma vez que o próprio canal de TV passará a coabitar a interface do televisor junto com outros *apps*. Apesar disso, Montez e Becker (2005) afirmam que a TV interativa não significa a morte da televisão. Para eles,

isto representa o surgimento de uma nova mídia, com características peculiares à sua natureza tecnológica e derivadas de mídias anteriores, tais como o alcance de massa da TV e a navegabilidade da internet. Ao que parece, a concorrência não vai ocorrer apenas entre as emissoras, uma vez que a atenção do telespectador poderá ser “fisgada” por qualquer outro aplicativo. De fato, nada impedirá que alguém prefira, por exemplo, acessar um jogo ao invés de assistir ao capítulo da novela, sabendo que este capítulo estará disponível posteriormente em algum suporte online.

Este contexto aponta uma tendência importante: a TV – assim como o computador, o *smartphone* e o *tablet* – está convergindo para a realidade única das “mídias interativas”, não sendo mais um equipamento isolado. Se todas as mídias tendem a coexistir em um mesmo aparelho com amplas possibilidades de interação, você deve estar se perguntando que nível de flexibilidade teria o público diante das narrativas televisivas, sejam elas ficcionais ou não. Dentro de um ambiente hipermediático, Filatro (2008) identifica quatro tipos possíveis de fluxos de informação: a) *linear ou sequencial*: apresenta o assunto de maneira estruturada, percorrido de forma linear, permitindo avançar e recuar dentro de uma estrutura orientada; b) *hierárquico ou em árvore*: há algumas opções de escolha, mas a navegação é simples e evita a desorientação; c) *mapa ou rede*: todas as telas são conectadas umas às outras, sem nenhuma regra e o usuário escolhe o caminho que quer percorrer, sendo que o número de links determina a riqueza de interação do documento; e d) *estrutura rizomática*: interação que imita a imagem de um rizoma, um caule subterrâneo que se espalha por várias direções sem raízes ou eixos centrais e principais.

Estes dois últimos merecem nossa atenção por representarem os modelos sobre os quais devem se debruçar os *designers* de interfaces das mídias interativas. Há dois elementos cruciais no processo de criação e compreensão de qualquer narrativa: o espaço e o tempo. Toda história é uma

sequência de eventos que transcorre ao longo de um certo tempo em determinados espaços (reais ou fictícios). O pesquisador de narrativas David Herman propôs o conceito de *storyworld* e define o ato de narrar como a habilidade de promover a “(re)construção de mundos”. E, assim como o espaço, o tempo em um ambiente não linear é igualmente enredado, rizomático, labiríntico. Neste caso, o enredo pode envolver saltos, antecipações, retrospectivas e cortes no tempo e no espaço das ações dos personagens. Porém, quando se trata de narrativas interativas, o primeiro obstáculo já aparece se alguma destas rupturas no fluxo da trama for implementada pela audiência. O tempo deste evento precisará ser cuidadosamente planejado de maneira prévia, pois não é possível prevê-lo com exatidão, já que o tempo dedicado a cada interação estará diretamente ligado ao processo subjetivo de assimilação e reação por parte do telespectador. Desta forma, o paradigma da *timeline* – adequado ao *broadcast* de narrativas lineares – se torna ineficaz na transmissão de eventos interativos (não lineares), onde o fluxo dos eventos está condicionado às próprias escolhas do telespectador e ao tempo flexível e subjetivo com que ele interage. É preciso prever até mesmo o que acontecerá se não houver uma interação por parte da audiência.

Por isso, ao fazer o roteiro de um vídeo interativo, será necessário indicar todos os pontos de interatividade, as bifurcações da narrativa e os elementos complementares na forma de textos, gráficos, fotos, áudios, vídeos, livros, jogos etc. Segundo o pesquisador brasileiro Vicente Gosciola, “a estrutura do fluxo de informação emerge para a construção do roteiro, atuando nas decisões de organização dos conteúdos, definindo o formato da mídia e o nível de interatividade”. Neste caso o roteirista não é mais o responsável por construir uma sequência narrativa com começo, meio e fim. A ele compete pensar a estrutura onde cada telespectador terá a oportunidade de organizar sua

própria história, prevendo todos os arranjos possíveis, interligações de conteúdos e caminhos a serem percorridos. Isto faz com que tanto a escrita quanto a leitura da obra audiovisual se tornem processos coletivos e autônomos, em que a separação entre autor e leitor fica mais nebulosa, principalmente se este processo ocorrer em um contexto online com a participação da audiência.

Uma experiência de interatividade bem sucedida é o longa-metragem *Last Call*, produzido pelo canal *13t Street*, do grupo *NBC*, especializado em filmes de terror. Na entrada do cinema, os telespectadores eram orientados a cadastrar o número dos seus telefones em um banco de dados. Durante o filme, a protagonista é perseguida por um assassino em série dentro de um sanatório. Ela pega o celular e, neste momento, o banco de dados sorteia um número cadastrado, fazendo tocar um telefone na plateia. Quando o telespectador atende, a protagonista começa a perguntar se deve ir para a direita ou para a esquerda, subir ou descer uma escadaria, ajudar ou fugir de uma pessoa encontrada no caminho etc. Quem recebeu a ligação dentro do cinema precisa se decidir em meio aos gritos dos demais, que também se esforçam para participar de alguma forma. O sistema reconhece os comandos de voz do telespectador e seleciona o trecho do filme correspondente à escolha. Assim, cada sessão é uma narrativa diferente, construída de forma coletiva.

Quando se pensa em transpor uma narrativa deste tipo para a TV aberta, vários problemas começam a aparecer. O que a emissora deve transmitir se você escolher subir a escada e o seu vizinho preferir descer? O que a protagonista vai fazer se a bateria do seu celular acabar no meio do filme? E se o seu irmão mais novo tomar o telefone da sua mão e começar a falar coisas sem sentido, como se ele fosse um paciente do sanatório? Rapidamente a largura de banda do sinal da TV não daria conta de transmitir tantas variações paralelas e a experiência seria um fracasso. Além disso,

algumas escolhas podem levar a protagonista a ser morta enquanto outras vão mantê-la viva, fazendo a narrativa durar mais ou menos tempo. Como inserir tantas variáveis na grade horária das emissoras? O que podemos perceber aqui é que o paradigma da *timeline* atingiu o seu limite de funcionalidade. O problema se evidencia no fato de que nem mesmo existe uma *timeline* no rodapé dos players de vídeos interativos. Como acontece nos jogos, não é possível clicar em um ponto da narrativa e continuar assistindo a partir dali. Atualmente, sempre que queremos assistir a um vídeo interativo, é preciso dispará-lo do início. Não apenas os espaços virtuais podem ser representados como uma rede de locais interconectados, mas também o tempo deve ser visto como uma rede de momentos interligados. A esta “rede do tempo” estamos chamando de “*timelink*” em substituição ao conceito linear de *timeline*. Tendo em mente que uma grade horária inflexível produzirá um indesejado engessamento nas TVs abertas, a solução seria entregar o tempo de cada produto audiovisual nas mãos do telespectador. Mas, como vimos, há o obstáculo técnico da largura de banda do sinal digital e do tempo de duração previsto para cada programa. Para que a flexibilização do tempo e dos conteúdos não perturbe a grade das emissoras, uma solução possível é a construção de narrativas transmídias, utilizando outros suportes para onde o tempo de interação poderia escoar de forma rizomática.

Basicamente a interatividade na TV digital pode ser de dois tipos: técnica e narrativa. A primeira diz respeito aos recursos tecnológicos disponíveis nos sintonizadores, tais como a possibilidade de fazer pausa ao vivo, consultar o guia de programação, agendar e gravar programas, acessar videotecas, ler notícias, utilizar aplicativos etc. A segunda se refere ao *design* das narrativas pelos produtores de conteúdos para garantir uma experiência mais imersiva por parte da audiência. Desta última dependerá a maior parte do trabalho de reconfiguração da linguagem televisiva. A primeira

experiência de um seriado transmídia no Brasil, com o uso da segunda tela, foi feita pelo canal fechado AXN. Em 2013 estreou por aqui a série *Hannibal*, sobre o psiquiatra canibal de Silêncio dos Inocentes. Para acompanhar cada episódio, foi criado um aplicativo com a tecnologia *Automatic Content Recognition* (ACR), capaz de identificar o áudio da TV e sincronizar os conteúdos no *tablet* ou no *smartphone* de acordo com os acontecimentos na tela do televisor. Na medida em que a narrativa prosseguia, os telespectadores recebiam informações extras para intensificar a relação com aquele *storyworld*, como, por exemplo, o mapeamento das relações entre personagens da trama, que não foram incluídas na série. O *app* oferecia ainda informações sobre os atores e detalhes de bastidores, além da possibilidade de conversar com amigos e outros fãs online etc.

A interatividade não precisa estar necessariamente condicionada à existência de uma segunda tela. Nos Estados Unidos, o pioneirismo ficou por conta de uma parceria entre o canal fechado *SyFy* e a *Philips*. Durante a exibição do filme *Sharknado* e da série “12 Macacos”, lâmpadas especialmente projetadas pela gigante dos eletrônicos adequavam a iluminação ambiente para intensificar a experiência de imersão do telespectador, fazendo uso de uma tendência tecnológica chamada de “internet das coisas”. O controle remoto é hoje o periférico mais obsoleto da TV. Assim como a maioria dos *smartphones* deixou para trás as teclas físicas, há uma perspectiva de que os controles também adotem definitivamente a interface *touch*. Este é o caso, por exemplo, do RMC30D, lançado em 2011 pela Samsung. O aparelho simula a interface tradicional dos botões, possui um teclado QWERTY virtual, permite sair da frente da TV e continuar assistindo pela tela do controle e ainda oferece acesso a serviços como *YouTube* e *Facebook*. Mais do que a manipulação do aparelho de TV, o controle *touch* oferece suporte às narrativas transmídia, funcionando como segunda tela em especial no caso do telespectador que não possui um

tablet ou *smartphone*.

Outro público que não pode ser esquecido é aquele que possui TV, mas não tem acesso à internet. Por isso os *designers* de narrativas deverão elaborar também estratégias para permitir interatividade diretamente na TV, sem uma segunda tela online. Isto porque, ao implantar o Sistema Brasileiro de TV Digital Terrestre, o governo federal apostou na TV aberta como estratégia para combater a exclusão digital – que está entre os principais fatores de exclusão social no mundo – ao oferecer serviços de utilidade pública que hoje só estão disponíveis para quem possui acesso à internet. Atualmente a rede de transmissão terrestre chega a 98% dos brasileiros, dos quais 73% assistem TV todos os dias, de acordo com o Ibope. No caso da internet, o alcance é mais modesto, segundo a Anatel: 48% dos brasileiros possuem acesso 3G e 25,6 milhões de usuários têm banda larga fixa. Em 2012, o projeto Brasil 4D, realizado em João Pessoa, na Paraíba, se tornou a primeira experiência isolada de interatividade na TV pública, aberta e digital brasileira. Ao todo, 100 famílias atendidas pelo Bolsa Família puderam utilizar o controle remoto para consultar vagas de cursos e empregos, benefícios sociais, serviços de saúde do governo federal e informações sobre planejamento financeiro pessoal. O relatório do projeto aponta que dois terços dos participantes conseguiram perceber algum “ganho econômico” como, por exemplo, obter informações do governo que antes demandariam deslocamento e gastos com transporte. Além da possibilidade de promover o *t-government*, muitas famílias também poderiam se beneficiar com o ensino à distância por meio da TV interativa (*t-learning*) e serviços bancários básicos diretamente na tela da TV (*t-banking*).

Enquanto a *Smart TV*, a segunda tela, a Social TV, a internet das coisas e os *wearables* costuram o espaço do *storyworld*, cria-se simultaneamente o suporte adequado para

a “*timelink*”, ou seja, para o tempo flexível que coabita estes espaços virtuais e viabiliza as narrativas interativas. O paradigma da *timelink* pressupõe a construção de uma “rede do tempo” ao redor das TVs, com a qual o telespectador poderá interagir com o próprio controle remoto ou a partir de outras telas e objetos interconectados. Como bem observam Montez e Becker (2005), esta nova realidade implica em uma maneira diferente de assistir e principalmente de produzir conteúdos televisivos. As discussões sobre o futuro da TV aberta estão longe de um consenso. Para que todas as possibilidades de conexão e interatividade possam de fato mudar a maneira como lidamos com a programação televisiva, é preciso haver uma estreita sintonia e cooperação entre produtores de conteúdo, engenheiros de telecomunicações e desenvolvedores de aplicativos para TV digital e mídias móveis. Cada um, a seu modo, enriquecendo os debates na esfera pública em torno dos aspectos técnicos, políticos, sociais, mercadológicos, tecnológicos, filosóficos e quaisquer outras abordagens, a fim de alcançar um modelo de representação na tela que liberte o público das atuais amarras do tempo e ofereça a ele novas possibilidades reais de inclusão digital e exercício da democracia.

CAPÍTULO 5

LEITURA EM TELAS

“É bom que, de vez em quando, você tire o tapete que está debaixo de seus pés. Isso lhe dará um claro sentido de que você é pedra e areia”.

Madeleine L'Engle

Em visita ao Brasil, o historiador francês Roger Chartier, autor de vários estudos sobre o futuro da leitura, concedeu entrevista, em agosto de 2015, ao jornal *Valor Econômico* sobre a leitura em telas, o que ele chama de “telas de escrita”. Segundo Chartier, “contra os diagnósticos da morte da leitura, da literatura e da cultura escrita, que alguns ligavam ao digital, podemos dizer que se trata de um mundo da escrita, de uma escrita proliferante. Em francês, falamos em “*écrans d’écrits*” [telas de escrita]. Tradicionalmente, os *écrans* trazem imagens, como as da televisão, mas o mundo digital é um mundo de *écrans d’écrits*”. Professor do *Collège de France*, em Paris, e da Universidade da Pensilvânia, na Filadélfia, o historiador acredita que seja quase uma necessidade domar a presença da escrita nas telas. “O problema da cultura da escrita no mundo digital é fundamental, não porque exista a possibilidade de fazer uma versão digital de um texto impresso ou de produzir uma obra com novos recursos. Mas se insere em algo bem mais fascinante, talvez a chave do futuro: a digitalização dos conceitos e das práticas mais fundamentais”, ensina Chartier, que acrescenta que o compartilhamento é a rede social. Nela, técnicas tradicionais adquirem nova vida.

O comentário, o *blog*, as anotações, as glosas – são formas de compartilhar que aparecem como figuras particulares de um fenômeno geral, de uma comunidade sem presença física. Ora, é uma comunidade bem real porque conversamos, trocamos, sem nunca nos encontrar”. No seu último livro, *A mão do autor e a mente do editor*, publicado em 2014 no Brasil, Chartier acredita que estamos mergulhados num labirinto textual em que os livros impressos e a mídia digital brigam por atenção e engajamento. Concordo com ele que estamos vivenciando uma profunda mudança comportamental no modo de organizarmos a sociedade, digitalizando conceitos e práticas fundamentais. Já alertei em outros textos que a mídia social engoliria as outras mídias pela sua força de compartilhamento e engajamento. As

mídias sociais transformaram os conceitos como amizade, identidade e autenticidade. E, segundo Chartier, as mudanças na “cultura letrada só poderão ser compreendidas à luz dessas viradas maiores”. Em 2001 já percebíamos uma crise nos modelos de negócio da Comunicação, mas o Facebook, por exemplo, nem existia e o Google era embrionário. Quem iria supor que em 2016 eles seriam dois titãs ditando regras globais de uma comunicação focada no tempo presente e no engajamento? Isso me faz lembrar do italiano Massimo Bottura, *chef* do *Osteria Francescana*¹, aberto em 1995 na cidade de Módena, na Itália, e presente na lista dos 50 melhores² restaurantes do mundo. Massimo³ conta, na série documental Netflix “Chef’s Table” – primeiro episódio da temporada inicial –, que cresceu escondido dos irmãos mais velhos embaixo da mesa da cozinha onde sua avó preparava as refeições e principalmente as tradicionais pastas italianas.

“Debaixo da mesa eu via o mundo de outra forma; e é essa memória que procuro resgatar em meus pratos. A comida carrega arte, *design* e música num prato”, explica Massimo na série. Ele ainda recomenda para os novos *chefs*: “nunca percam a nostalgia, já que o novo deve sempre trazer uma memória embutida”. A memória também é a chave para o sucesso das “telas de escrita” descritas por Chartier. Quando Marcel Proust mostra, em *No caminho de Swann*, seu personagem sendo sugado por um redemoinho de memórias ao experimentar um bolinho assado em uma fôrma com formato de concha do mar e mergulhado em chá, no primeiro volume de *Em busca do tempo perdido*, logo fiz uma correlação com Massimo e sua infância sinestésica embaixo da mesa na cozinha da avó. Nas duas décadas do século XXI,

¹ <http://www.osteriafrancescana.it/index.php>

² <http://www.theworlds50best.com/list/1-50-winners/Osteria-Francescana>

³ <http://www.osteriafrancescana.it/video.html#v/0/>

mudamos os conceitos de autenticidade ou mesmo abolimos esses conceitos no dia a dia ao baixarmos música, trocarmos imagens jornalísticas, feitas por fotógrafos contratados pelos veículos de mídia, nos diversos grupos pessoais no *WhatsApp* ou em outras redes sociais sem a preocupação do *copyright*, só para citar dois exemplos.

Em busca do Tempo Perdido não é uma reconstrução fiel da realidade parisiense do começo do século XX; o que Proust busca são memórias pessoais que ganham corpo através dos personagens e sensações de Proust. Do mesmo modo que os *fanfic* (ficção criada por fãs) de *Harry Potter*, que a autora JK Rowling até usou em forma de "re-imaginação", em *PotterMore*⁴, também não são retratos fiéis das aulas na Escola de Magia e Bruxaria de Hogwarts. A própria Rowling também remixou tudo ao criar a saga, como Massimo o fez com a tradicional culinária italiana. As memórias podem trazer cheiros e sentimentos bons ou ruins como no caso do protagonista Isak Borg, um professor de medicina em *Morangos Silvestres* (1957), de Ingmar Bergman, que, ao viajar para receber um prêmio na universidade sobre sua obra, revive toda a sua vida enquanto se lembra da degustação dos morangos silvestres da adolescência num típico *road movie*.

Na ficção, por meio da autoria, ou quando o passado é puxado para a superfície pelo público das redes sociais como, por exemplo, no escândalo de envolvimento da Volkswagen com a tortura durante a ditadura militar no Brasil, segundo denúncia da Comissão Nacional da Verdade (CNV)⁵. Fica evidente que essas escrituras carregam sentimentos. A CNV achou arquivos do Dops que mostravam que a montadora mantinha uma "lista negra", com nomes de trabalhadores sindicalizados, que repassava aos agentes da ditadura. Memórias que evocam dor e

⁴ <https://www.pottermore.com/>

⁵ <http://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2015-02/comissao-da-verdade-de-sp-comeca-investigar-participacao-de>

sofrimento como o depoimento de Lúcio Bellentani. "Estava trabalhando e chegaram dois indivíduos com metralhadora, encostaram nas minhas costas, já me algemaram. Na hora em que cheguei à sala de segurança da Volkswagen já começou a tortura, já comecei a apanhar ali, comecei a levar tapa, soco", contou Bellentani⁶, funcionário da Volkswagen de São Bernardo do Campo em 1972, à CNV. Segundo o jornalista Christian Russau, ativista da ONG Centro de Pesquisa e Documentação Chile e América Latina, a Volkswagen tem a obrigação de apurar os casos não somente no Brasil, mas também na Alemanha e esclarecer a população. O que mudaria se essa denúncia da CNV tivesse sido feita antes da existência das redes sociais ou mesmo da *World Wide Web*?

A CNV teria que contar com a boa vontade de algum veículo da grande mídia para que o assunto fosse publicado. Se conseguisse sair, circularia entre um número restrito de leitores. Hoje a notícia em telas repercute em escala global e as cobranças da sociedade também ocorrem globalmente. Em uma busca simples no *Google* foram encontradas 3950 menções desse assunto em língua portuguesa uma semana após a CNV expor o fato para a mídia no final de setembro de 2015. A sujeira não vai mais para baixo do tapete, usando um jargão popular. Tudo vem à superfície. Terminei a escritura dessas reflexões sobre o pensamento de Chartier ouvindo Wolfgang Amadeus Mozart. Piano Concertos 9, 20, 23, 24, na interpretação de Mikhail Pletnev.

⁶ <http://www.dw.com/pt/relat%C3%B3rio-da-cnv-revela-caso-de-tortura-em-f%C3%A1brica-da-volkswagen/a-18126119>

A forma de consumir notícias mudou com Facebook

Por Amanda Porto

A maior rede social do mundo lançou em 2015, o *Instant Articles*, ou artigos instantâneos (nome adotado aqui no Brasil para a nova funcionalidade do Facebook), que permite a visualização e a interação com notícias de qualquer veículo sem que o usuário precise sair da tela do aplicativo da rede social. Mark Zuckerberg, fundador e CEO do Facebook, afirmou que o objetivo principal da ferramenta é reduzir a média de tempo de oito segundos que existe entre o clique numa notícia e o carregamento completo da mesma, permitindo um consumo mais rápido do conteúdo no smartphone. Na opinião de Zuckerberg, “[...] as pessoas não querem esperar tanto tempo, por isso, um monte de gente abandona a notícia antes que ela seja carregada”. O jornal *The New York Times* (NYT) já replica parte da sua produção diária de notícias por meio da ferramenta que, desde a sua criação, deixou em estado de alerta tanto o mercado de produtores de conteúdo, quanto o de publicidade. Seguindo o exemplo do NYT, alguns produtores mundiais de notícias como *National Geographic*, *BuzzFeed*, *The Guardian*, *BBC News*, entre outros, aderiram à novidade com parcimônia. A tentativa do Facebook, de absorver o mundo editorial com os artigos instantâneos, começou de forma bem lenta, mas mostra indícios de que isso pode mudar. Fred Ryan, editor do *The Washington Post*, anunciou que o veículo passaria a publicar toda a sua produção diária diretamente no Facebook, somente quatro meses depois do lançamento dos artigos instantâneos. Vale lembrar que a divisão de jornais do *Washington Post Company* foi adquirida por Jeff Bezos, fundador e diretor executivo da Amazon.com, por US\$ 250 milhões em 2013.

Independentemente da Amazon ter ficado de fora das negociações, o que poderia ser interpretado como um

tiro no pé por parte de Bezos, acabou por revelar uma estratégia completamente descolada de regras oligárquicas que geralmente permeiam a negociação de produtores de conteúdo frente às novas oportunidades. "Queremos chegar a todos os leitores - os de hoje e os de amanhã - usando todos os meios possíveis, e não existe nada que possa impedir isso", afirma Fred Ryan. "O lançamento dos artigos instantâneos permite ao grande público uma experiência de leitura mais rápida e transparente". No *The Verve*, o jornalista T.C. Sottek menciona que a nova ferramenta é motivo de temor por parte dos veículos de comunicação. Eles acreditam correr o risco de ceder seu controle financeiro e editorial - para o Facebook, já que a rede social exerce hoje uma imensa influência no direcionamento de tráfego na web. Por outro lado, também existe o temor em não adotar a novidade, o que poderia afetar diretamente a relação desses veículos com seus leitores, sendo um dos fatores que influenciaram o NYT⁷, por exemplo, na adoção dos artigos instantâneos.

O Observatório da Imprensa⁸ divulgou uma análise negativa sobre o desempenho dos artigos instantâneos no

⁷ Outras concessões foram negociadas com o Facebook, para que a funcionalidade dos artigos instantâneos fosse viável como um negócio para os veículos de comunicação, como o acesso a dados de performance de seus posts, incorporação de ferramentas de "tracking" como o ComScore e o Google Analytics, venda de anúncios nos artigos, e por fim, o uso da própria plataforma do Facebook para veiculação da publicidade nativa, usada comumente pelo TNYT, BuzzFeed, Guardian e outros. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628746-jornais-publicam-no-facebook-mesmo-com-temor-de-mudanca-nas-regras.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁸ O Observatório da Imprensa é uma iniciativa do Projor – Instituto para o Desenvolvimento do Jornalismo e projeto original do Laboratório de Estudos Avançados em Jornalismo da Universidade Estadual de Campinas. É um veículo jornalístico focado na crítica da mídia, com presença regular na internet desde abril de 1996. Disponível em:

mercado editorial brasileiro e mundial, escrita pelo jornalista S. M. Albuquerque. De fato, a facilidade oferecida pelo Facebook pode representar uma mudança significativa no consumo de notícias pelo smartphone. E confirmando todas as previsões, o gerente de produto Josh Roberts anunciou⁹ a liberação dos artigos instantâneos para qualquer pessoa proprietária de *fanpage*, o que eleva exponencialmente a possibilidade de uso da ferramenta e atinge desde bloggers até produtores tradicionais de conteúdo, sem mencionar as marcas. A partir de abril, o *Instant Articles* estará disponível à todos. Independentemente do medo, o interesse é geral. No entanto, será a experiência do usuário¹⁰ oferecida pelos artigos instantâneos determinante o suficiente para que o mercado editorial mude completamente a sua postura?

Seguindo por essa linha, resta saber o quão ávido é o consumidor de notícias por esse tipo de facilidade. No caso dos jovens brasileiros entre 15 e 32 anos (Ibope, 2014), as redes sociais mais utilizadas são: Facebook, presente no cotidiano digital de 96% dos entrevistados seguido de Youtube com 79%; Skype com 69%; Google+ com 67% e Twitter com 64%. Em média, os jovens estão presentes em 7 redes sociais, mas todas com propósitos diferentes de uso. No caso do Facebook, o uso da rede social é preponderante na busca por informações (86%) e no acompanhamento de notícias (74%). E assim como os jovens, a maioria dos

<<http://observatoriodaimprensa.com.br/sobre/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

⁹ O anúncio foi feito pelo gerente de produto do *Instant Articles* Josh Roberts no dia 17 de fevereiro de 2016 no blog do Facebook. Disponível em:

<<http://media.fb.com/2016/02/17/opening-up-instant-articles/>>. Acesso em: 17 fev. 2016.

¹⁰ A experiência do usuário envolve as percepções e reações de uma pessoa, e resultam do uso previsto de um produto, sistema ou serviço (HASSENZAHN, 2007).

usuários brasileiros conectados à internet tem um perfil no Facebook. Só no Brasil, onde a população de usuários ativos mensais da rede social atinge mais de 96 milhões, 67 milhões, ou 69,8% do total (Facebook, 2015), utilizam a rede social todos os dias.

O levantamento de aspectos pragmáticos e subjetivos inerentes a esse tipo de consumo revela um exemplo de UX¹¹ que pode contribuir para um estudo amplo sobre a concepção de sistemas, beneficiando profissionais e estudantes sobre novas metodologias de trabalho e sobre papel do usuário dentro do processo. A relevância do tema reside no fato de que o Facebook, a exemplo dos artigos instantâneos e de outras estratégias adotadas, como a Signal¹², almeja funcionar como um intermediador, ou uma interface, entre usuários e veículos de comunicação. Diante desse cenário, o resultado da experiência do usuário torna-se essencial. Para os frequentadores assíduos das redes sociais, a facilidade implícita na experiência de navegar por diversos conteúdos, sem sair do Facebook, pode sim ser emblemática o suficiente para mudanças nos hábitos de consumo de notícias por smartphone. O Brasil está no topo do ranking de países que mais consomem notícias pelo Facebook, com 70% dos usuários ativos (Reuters, 2015) buscando informação toda semana, prioritariamente, pela rede social. Nesse sentido, o tempo economizado no carregamento de notícias dentro do Facebook é uma questão de performance, ou seja, a função da ferramenta está completamente atrelada à usabilidade. Mas será que esse aspecto pode ser

¹¹ Abreviatura de *user experience*, trad. experiência do usuário.

¹² A ferramenta foi projetada para ajudar jornalistas e profissionais da área na finalização da coleta, ordenamento e edição das notícias. A plataforma foi planejada para uso exclusivo de páginas verificadas e profissionais reconhecidos da imprensa. Disponível em: <http://observatoriodaimprensa.com.br/novas-tecnologias/o-que-quer-o-facebook-das-noticias/> Acesso em: 20 out. 2015.

considerado o único fator motivacional na concepção dessa funcionalidade?

Em seu livro *Experience Design: Technology for All the Right Reasons* (2010), Marc Hassenzahl¹³ afirma que as experiências do público feitas por meio de mediação tecnológica são talvez mais importantes para o processo de criação do sistema, do que o sistema ou a usabilidade em si. Portanto, o problema de usabilidade resolvido por Mark Zuckerberg pode ser considerado o principal objetivo a ser alcançado pela adoção da ferramenta, mas não o único. A experiência de imersão oferecida atende também a outros aspectos, como prazer, bem-estar e entretenimento. A experiência do usuário é consequência das características atribuídas ao sistema pelo designer somadas ao contexto em que ele é utilizado. Compreender a especificidade de cada um desses aspectos pode ajudar no que Hassenzahl denomina de design da experiência. O problema de performance resolvido pelos artigos instantâneos é considerado, por exemplo, um atributo pragmático, onde a eficácia e a eficiência do sistema estão associados com o uso e a função do produto na prática. A manipulação reside no fato de que a função é usada para cumprir metas comportamentais dadas externamente ou geradas internamente. Atributos subjetivos como estímulo, identificação e evocação, estão relacionados com o bem-estar psicológico do usuário com relação ao sistema e, dentre outras maneiras, podem ser identificados por meio de qualidades como: "excelente", "impressionante", "emocionante" e "interessante". O Facebook explora todos esses aspectos. O estímulo, por exemplo, serve aos indivíduos que buscam um aprimoramento de suas habilidades por meio do uso de produtos. Nesse sentido, o produto precisa ser estimulante,

¹³ Marc Hassenzahl é psicólogo, designer e professor na Universidade de Folkwang em Essen, Alemanha, além de gerente de pesquisa na MediaCity, Finlândia. Seus trabalhos concentram-se na área da psicologia positiva e da experiência do usuário.

fornecendo novas impressões, oportunidades e *insights*. As experiências comportamentais resultantes da interação entre usuários e Facebook dão sentido à constante evolução do produto e servem como justificativa para um aprimoramento na mediação tecnológica entre notícia e usuário, por exemplo.

Já o atributo de identificação caracteriza-se principalmente pela expressão dos usuários por meio de outros objetos. Os usuários querem ser vistos de maneiras específicas, além de desejarem ser socialmente reconhecidos e exercerem algum tipo de influência sobre os outros. A identificação pode ser reconhecida na expressão de perfis que comunicam somente as informações desejadas pelo usuário. A categoria também está apoiada pela expressão de ideias e pensamentos de um usuário e pela possibilidade de compartilhá-las no Facebook. E por fim, o aspecto da evocação caracteriza-se por produtos que podem ser capazes de se transformar em memórias. A *timeline* representa eventos passados, relacionamentos ou pensamentos que são importantes e que foram compartilhados pelo indivíduo.

Em geral, fica claro que o Facebook explora com muita propriedade todos esses aspectos citados por Hassenzahl. No entanto, uma análise sobre a própria forma de fazer jornalismo pode contribuir também para a evolução desses aspectos se considerarmos especificamente o exemplo dos artigos instantâneos, por exemplo. Só para citar um exemplo de mudança de hábitos no jornalismo, no filme *Spotlight - Segredos Revelados* -, uma das questões tratadas pelo roteiro reside justamente nos obstáculos enfrentados por uma equipe de reportagem especial do *The Boston Globe* (EUA) na apuração de uma investigação sobre pedofilia envolvendo a igreja católica. A história verídica se passa em 2002 e mostra desde pesquisas em bibliotecas públicas e checagens intermináveis em tabelas de excel, até entrevistas longe de serem imparciais e negociações complexas com fontes, igreja, políticos, escolas e até a própria cúpula da publicação. O filme retrata uma rotina editorial

completamente descolada da realidade enfrentada pela maioria dos jornalistas hoje, onde quase todas as informações necessárias para a confecção de uma matéria estão concentradas em um único lugar, a rede. Claro, há exceções, mas o fato é que modelos de reportagem que precisem de recursos como tempo e dinheiro enfrentam uma competição inevitável com outras formas de fazer notícias. Assim como a competição na forma de distribuir a notícia, que pode a médio prazo justificar uma perda considerável na independência de produtores de conteúdo devido a busca pela audiência.

No filme, em uma reunião sobre os ajustes finais para a publicação da reportagem, o editor sugere à equipe que as entrevistas com as vítimas de pedofilia fiquem disponíveis para consulta do público. O repórter sugere então que esse conteúdo seja publicado no site do jornal e que seus *hyperlinks* sejam impressos nas notas da reportagem referentes aos testemunhos. Assim como o aparecimento aqui e ali de celulares, ainda que em modelos da época, esses momentos tecnológicos do filme representam uma fração das facilidades disponíveis atualmente, não só para o jornalismo, mas para todos nós. Esse embate entre a solução tecnológica pronta, rápida, simples e indolor, mas ao mesmo tempo mecanicista, frente ao trabalho homérico, romântico e difícil, mas extremamente compensador que existia num trabalho desse tipo é o que sintetiza simbolicamente a necessidade de uma visão minuciosa sobre a experiência do usuário de qualquer produto.

Hassenzahl afirma que a experiência mediada pelo sistema pode ser dividida em duas partes. A primeira parte trata do exato momento em que uma pessoa interage com o meio tecnológico. É onde ela fica completamente absorvida pela tarefa de desvendar do que se trata e de como funciona o sistema, explorando-o através do toque, do uso, da navegação e do design. Nesse momento, a experiência estética se torna preponderante, ou seja, a beleza e a

eficiência implícita na interação com o sistema é o que conta. A segunda parte trata da consciência de uso do sistema somada à estética da interação resultando numa experiência única e individual. Cognitivamente, uma narrativa com começo, meio e fim é construída gerando uma percepção sobre o sistema. A função do designer reside na ideia de ressaltar justamente o que é importante. O protagonista da história é a experiência resultante da interação da pessoa com o todo, e não o sistema em si. Hassenzahl (2014) afirma que “este é o desafio que designers e fornecedores de produtos interativos enfrentam: o design da experiência ou a experiência do usuário não é sobre um bom desenho industrial, ou sobre ser multi-toque, ou sobre o design digital de interfaces. O design da experiência trata de transcender o material. É sobre a criação de uma experiência por meio de um dispositivo”¹⁴.

O Facebook dentro do UX torna-se um provedor na medida em que evolui, por meio do oferecimento de novos conteúdos, serviços, aplicações e jogos. Devido a isso, a sua atratividade aumenta consideravelmente ao longo do tempo. No entanto, esse fator pode sofrer desgaste caso os objetivos por detrás da concepção de novas aplicações, como os artigos instantâneos, não estejam absolutamente claros para o seu público, no caso, o mercado editorial, o publicitário e, principalmente, o usuário final.

Hossein Derakhshan é um blogueiro iraniano que, depois de oito anos preso, publicou um texto na plataforma Medium em que critica a evolução da web, como por exemplo, a explosão do uso das redes sociais. Alheio às mudanças sofridas pelas redes nos últimos 8 anos, devido ao aprisionamento, o autor fala num tom anacrônico sobre a dificuldade em “divulgar” posts no Facebook, “[...] desde

¹⁴ Disponível em: <https://www.interaction-design.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html>. Acesso em: 18 mai. 2015.

que saí da prisão, porém, percebi o quanto o *hyperlink* se desvalorizou, quase se tornou obsoleto. Quase todas as redes sociais agora tratam o *hyperlink* como tratam qualquer outro objeto [...] em vez de vê-lo como uma forma de enriquecer o texto. Você é estimulado a publicar um só *hyperlink* e expô-lo a um processo semidemocrático de ‘curtir’, e ‘classificar’, e ‘colocar corações’. Adicionar vários links a um texto é algo que, em geral, já não se permite. Os *hyperlinks* foram isolados, despojados dos seus poderes” .

As leis que regiam a publicação de posts de blogs sofreram mudanças radicais no decorrer dos anos. A comunicação entre leitores e blogueiros, feita por meio de uma área de comentários localizada no final do texto, foi completamente absorvida pelas redes sociais. Hoje, um blogueiro depende essencialmente da divulgação e compartilhamento do seu conteúdo nas redes, além do apoio de veículos de comunicação, se for associado a algum. O próprio mercado editorial também reconhece o Facebook como uma importante, senão igualmente essencial, porta de entrada. Nesse sentido, a valorização estética que o Facebook promove nos posts que divulgam conteúdos externos, se deve muito mais ao uso ostensivo de imagens e vídeos associados à uma chamada, do que ao *hyperlink* ou ao texto propriamente dito. O jornalista passa a agir como um produtor de *teasers* visuais, onde a composição estética dos posts a serem usados e suas formas de publicação, são tarefas que demandam tempo e precisam ser pensadas como parte da estratégia de divulgação daquele conteúdo.

Christopher Cox, vice-presidente de produtos do Facebook, comparou em 2011 o design do Facebook com o design de um ambiente real: “Você pode construir um local com janelas incríveis, ou arcadas realmente lindas, mas isso não significa que as pessoas vão querer sentar nesses locais e ficar por lá”. E completa: “O problema ou desafio que enfrentamos ao criar produtos online é que a invisibilidade das tarefas é o que as faz confortáveis para as pessoas.” A

característica da invisibilidade pode ser interpretada como uma justificativa plausível para as mudanças visuais sofridas pelo Facebook ao longo do tempo, feitas de forma econômica e sempre acompanhadas de novas funcionalidades. Por outro lado, a invisibilidade pode remeter a um engessamento do design, se consideradas questões de performance ou de simplicidade na execução de várias tarefas.

Como afirma Derakhshan, “quando eu entro no Facebook, minha televisão pessoal começa. Tudo o que eu preciso fazer é percorrer as opções: novas fotos de perfil dos amigos, pequenos extratos de opinião sobre assuntos da atualidade, links para novas histórias com informações breves, publicidade e, claro, vídeos de auto reprodução. Eu clico às vezes nos botões de "curtir" e "compartilhar", leio os comentários das pessoas ou deixo um, ou abro um artigo. Mas fico no Facebook, e ele continua a transmitir o que pode ser que eu goste. Essa não é a web que eu conhecia quando fui para a cadeia. Esse não é o futuro da web.” Derakhshan mostra que não podemos confundir funcionalidade com comodismo, e que adotar esse “conforto da experiência digital” que o Facebook propõe pode nos levar a inércia e a resignação.

Box musical

Quanto *Design* tem em *Searching For Sugar Man*?

Antes de tudo *Searching For Sugar Man* é um documentário musical sobre Sixto Rodriguez, músico de *folk* americano, quase anônimo mundialmente, entretanto grande ídolo – sem saber – na África do Sul, desde o começo dos anos 1970, talvez durante o ponto mais alto do *apartheid* no país. As letras se tornaram hinos contra a repressão do regime separatista, suas ideias elucidavam socialmente a população adestrada para não entender nem questionar o sistema e seu som estava em muitos lares do país e era tão ou mais significativo dos que os *Beatles* por lá. Mais de 25 anos após o lançamento de seu primeiro disco, *Cold Fact*, de 1971, na Cidade do Cabo, um jornalista

especializado em música chamado Craig Bartholomew-Strydom se juntou com Stephen “*Sugar*” Segerman, dono de um sebo de discos, e partiram para procurar mais sobre o paradeiro do então misterioso músico, sobre o qual tudo que era sabido era que havia morrido por ter ateado fogo em seu próprio corpo durante um show ou se matado com um tiro na cabeça depois de uma suposta apresentação mal sucedida.

E o que isso tem a ver com *Design*? Muita coisa! A música de Rodriguez nas mãos certas ressurgiu com alcance mundial e ganhou, entre tantos outros prêmios, o Oscar de Melhor Documentário em 2013. Do mesmo modo que o *design* ganha nova vida em outras mãos, igualmente sábias, em modelos mentais como *Design Thinking* ou procedimentalmente, como *Human-Centered Design*. Criou-se através do *Design* de Serviços uma recontextualização do *Design*, assim como a história do *folke* não comercial de Rodriguez é transformado em filme e exibido mundialmente. *Design Thinking* ainda é *Design*, *Human-centered Design* ainda é *Design*, *Design* de Serviços ainda é *Design*, Rodriguez ainda é Rodriguez.

Nada novo e tudo novo, paradoxal e simultaneamente. *Design* é tanta coisa que parece difícil explicar. A música de Rodriguez também. Algo resgatado ou revisitado ganha cara de novidade. Novidades são sedutoras. Craig e Stephen, seduzidos e curiosos, investigaram Rodriguez por todos os pontos de vista que poderiam: analisaram as letras das canções minuciosa e linguisticamente, pegaram referências geográficas, estudaram o atlas na busca por referências, seguiram o caminho de vendas dos discos, entrevistaram donos de gravadoras, foram às ruas, sujaram os sapatos, cruzaram todas as informações e entrelaçaram as disciplinas, exatamente como sugerem as boas práticas das mais novas publicações de *Design* (*Thinking*, de Serviços ou de Negócios) do mercado. Em sua canção *I Wonder*, Rodriguez, entre outros pontos, questiona quantos planos deram errado. Que tal usar a trilha de “*Searching for Sugar Man*” da próxima vez que for criar protótipos? (Rogério Fratin).

Ouçã:

I Wonder, de Sixto Rodriguez.

Cold fact, de Sixto Rodriguez.

Sugar Man, de Sixto Rodriguez.

I Think of You, de Sixto Rodriguez.

Crucify Your Mind, de Sixto Rodriguez.

CAPÍTULO 6

CHOQUE DE GERAÇÕES

*“O futuro já chegou.
Só não está distribuído de forma equilibrada”*

William Gibson

Gabriel¹ nasceu em 1999 e mora com seus pais (Sandra e Luís) e a irmã (Ana), dois anos mais velha, numa família de classe média baixa, como a maioria de seus amigos, com os quais está sempre conectado. Gabriel estuda, mas não trabalha e às vezes vai, à tarde, até a casa de seu avô João para ajudá-lo a desvendar algumas funções do telefone celular (um modelo simples, na opinião de Gabriel). Convenceu-o a acompanhá-lo quando resolveu trocar o seu *smartphone* pelo mais recente lançamento; o avô achou caro, mas ele argumentou: “De que adianta ser barato se não tem capacidade de armazenamento? Economizei a mesada de um ano para isso!”. Seu avô disse: “Você não vai consultar seus pais antes?”. Gabriel falou que não, afinal, “os meus pais estão desatualizados. A Internet me dá tudo o que preciso saber no meu celular. Se Gabriel gosta de tecnologia? Ele não sabe bem lá o que é isso, pois está de tal forma impregnado por ela que a ignora como algo relevante. Ele tem vários desses *gadgets* e curte todos ao mesmo tempo antes de enjoar. Ele quer mais é se divertir, gosta muito de ver coisas engraçadas no *YouTube*, mesmo quando está conectado à galera em alguma rede social batendo papo, “zapeando”, jogando, dando opiniões sobre tudo no *Facebook* ou baixando músicas. Adora ouvir *Family of the Year*, *Criolo* e *Artic Monkeys* no *Spotify*, entre outras bandas que curte. Mas sua música preferida é *Hero*.

Na rede, Gabriel está sempre procurando coisas que o tirem do tédio, mas nem sempre consegue, pois é impossível focar em alguma coisa por muito tempo, vive disperso. Às vezes, descobre sites interessantes quando pesquisa por palavras-chave e chega a algo que não era o que procurava. Ocorreu isso recentemente. Enquanto estava

¹ O nome fictício Gabriel, bem como os demais mencionados neste texto foram atribuídos com base nos cinco nomes mais registrados pelos cartórios brasileiros nas décadas de 1950, 1970, 1990 e 2000. (Portal Terra, 2015).

discutindo no *chat* do *Facebook*, procurou no *Google* que carro era o tal de Verona (que viu, caindo aos pedaços, passar em frente à escola)². Foi parar num *site* da Internet que fala sobre carrinho de rolimã, estilingue, bolas de gude. Não teve paciência para ler até o fim, mas só o suficiente para saber que podia interessar ao avô³. Seu avô sempre vem com histórias de quintal, rua de terra, enxurrada e já disse qualquer coisa de carrinho de rolimã... “Ele vai gostar...” pensou (aliás, Gabriel pensa muito, enquanto ouve “*Last Night*”⁴ ou “*R U Mine?*”⁵ em seu fone de ouvido).

Porque gosta do avô, copiou o *link* e enviou por *e-mail*, pois sabia que João fizera um curso de informática no grupo de terceira idade e aprendeu o básico (antes não sabia nem ligar a máquina). Apesar de não gostar de estudar, quer fazer faculdade. Quer viajar para o exterior porque lhe disseram que outra língua sempre ajuda. Não tem muita certeza se esse é o melhor jeito de aprender outra língua, mas, se não der certo assim, ele parte para outra. Não aguenta mais seus pais: ano que vem quer “cair fora”, para o seu próprio apartamento. Mas, como a “grana” está curta, precisa parar de comprar as coisas sem pensar, como sempre faz.

O curso de informática, no grupo de terceira idade, ensinou ao Seu João o básico sobre o computador. Antes não sabia como ligar. Mexer no *mouse* foi a coisa mais estranha que alguém havia lhe pedido desde que aprendeu a datilografar ASDFG na agora antiga máquina de escrever. Atualmente já se sentia mais confiante com o computador e seus termos, cores e desenhos estranhos. Recentemente

² Veículo da montadora Ford que saiu de linha em definitivo em 1996. (SAIU DE LINHA, 2011).

³ Festival Internacional de Jogos de Rua de Verona. (BBC BRASIL, 2015).

⁴ URL's: <https://www.youtube.com/watch?v=EXaHy814cEA>

⁵ URL's: https://www.youtube.com/watch?v=ngzC_8zqInk

aprendeu a fazer buscas *online*, mas ainda não compreendia bem a obsessão do neto pelo mundo virtual. Recorda que assustou Gabriel ao pedir a senha do computador da casa, pois precisava encontrar textos para uma tarefa que o professor do curso lhe passou. Enquanto rolava a tela do navegador viu o alerta de recepção de mensagens, aprendeu com o professor a diferença entre *e-mail* e *site*, clicou sem maldade e começou a ler o texto do neto cheio de kkkk, vc, <3, ☺, ☹ e outros ícones que anotou e ficou de perguntar no curso quando fosse oportuno. O texto enviado pelo neto mostrava um *link* para uma feira em Verona, Itália, sobre antigas brincadeiras de roda e rua, coisas que sumiram no “tempo moderno”, substituídas pelas telas sem fim dos jovens.

Segundo Paula Bianchi, o “Brasil será um país de maioria idosa até 2030”⁶. O papel/posição social do idoso tem mudado e ainda vai mudar muito em todo o globo com a melhoria geral nos padrões de saúde e o consequente aumento da expectativa de vida. Segundo o diretor geral da Organização Mundial da Saúde, “o envelhecimento da população é, antes de tudo, uma história de sucesso para as políticas de saúde pública assim como para o desenvolvimento social e econômico”⁷. O aumento da expectativa de vida e a melhoria geral dos indicadores de saúde e independência estão levando os idosos a serem “(...) o grupo que mais cresce em acesso à *web* e às redes sociais (...)” afirma Paulo Floro⁸. O mundo do nativo digital abre pouco espaço para os “não iniciados” no meio digital, porém, o grupo dos idosos vem cada vez mais

⁶ Trecho da matéria da jornalista Paula Bianchi para o portal Terra - (BIACHI, 2013)

⁷ Comentário do diretor geral da OMS – (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2005, p. 08)

⁸ Trecho da matéria do jornalista Paulo Floro para o portal UOL-Mundobit – (FLORO, 2015)

assumindo/reassumindo papéis de arrimo de família e são impelidos a se adaptar aos APPs e redes sociais.

No caminho da seleção natural darwiniana, ou o idoso se integra ou perde totalmente a já pouca relevância no ambiente de trabalho. Não consegue, por exemplo, ver as fotos de família no *Instagram* ou mesmo se sente excluído do convívio social familiar e comunitário. Segundo Dados Scheneider, pela primeira vez na história da humanidade, há um volume brutal de conhecimento, que passou a ser repassado da geração mais nova para a mais velha ⁹ **Por Eric Viana e Silvio Ferreira da Silva.**

Este trecho ficcional descrito na abertura do capítulo me faz refletir sobre o modo como as gerações consomem dados nestes primeiros anos do século XXI. Números gigantescos de dados de um século no qual a informação cada vez mais está sendo armazenada em algum servidor, nem sabemos onde. A velocidade de dados é cada dia maior, como também o envelhecimento da população mundial. Como conviver com perfis tão diferentes nas mesmas redes como o do garoto Gabriel e do seu avô João. O Dia Mundial da Internet, quando foi estabelecido pela ONU, em 2006, mostrou o Twitter como a mídia mais consumida no mundo e o número de pessoas na internet já passava de 1 bilhão. Em 2016, o Twitter anunciou que vai aceitar mensagens de até 10 mil caracteres, um visível posicionamento em busca da retenção dos leitores na sua plataforma que não anda crescendo. Para o CEO do Twitter, Jack Dorsey, a mudança é uma maneira de dar poder aos usuários. De acordo com o executivo, a expansão também permite que os usuários, que atualmente tiram fotos de textos e os publicam como imagem, possam escrever mais, o que ajuda também a incluir as gerações mais velhas. Enquanto escrevo essas linhas ouço

⁹ Trecho do livro do Prof. Dr. Dado Scheneider – (SCHENEIDER, 2013, p. 25)

“*Chelsea Hotel No. 2*”, de Rufus Wainwright, num tributo a Leonard Cohen.

Nada se perde na *web*

Tudo está armazenado. Aquele *blog* que você fez adolescente na plataforma *Blogger*, que deseja não se lembrar mais, pode ser acessado facilmente. Conhecidos como os criadores dos primeiros diários virtuais, os norte-americanos Justin Hall e Carlyne Burke, criaram seus *blogs* no início da década de 1990. Justin Allyn Hall, autor do *blog* *Justin’s Links from the Underground*, contava aos 19 anos, em 1994, detalhes das suas bebedeiras, amores mal sucedidos, doenças sexualmente transmissíveis, viagens e até sobre o suicídio do pai ele postou. Carlyne Burke, dona do *blog* (*carolynne.org*) preferia, em 1995, narrar o dia a dia comum de uma garota de classe média norte-americana para seus milhares de amigos virtuais. O que será que Justin Allyn Hall faz em 2015? Será que ele preferia usar a lei do direito ao esquecimento¹⁰ e apagar essas pegadas do jovem Hall? Com uma “googada” simples acho como terceiro *link* na busca orgânica o site (*links.net/vita*), onde Hall continua contando detalhes da sua vida pessoal como seu divórcio no verão de 2010 e que em 2014 ganha versão em vídeo de 14 minutos intitulado “*Sharing my Divorce*”¹¹, publicado no *YouTube*. Hall também mantém um site colaborativo para produção de

¹⁰ A grande dificuldade da discussão do direito ao esquecimento é que não se pode falar em regras ou em tese. São sempre debates pessoais que dependem muito da análise do caso concreto. Mas, em linhas gerais, o que o Enunciado 531 diz é que ninguém é obrigado a conviver para sempre com o passado. Este enunciado faz parte do Código Civil – Lei 10406/02 | Lei número 10.406, de 10 de janeiro de 2002, disponível em <http://prespublica.jusbrasil.com.br/legislacao/91577/codigo-civil-lei-10406-02>.

¹¹ https://www.youtube.com/watch?v=vfcAPeOoa_Y

vídeos¹² e os consumidores pagam 1 dólar ou mais por suas narrativas. Ou seja, Hall não me parece preocupado com a lei do direito ao esquecimento, ao contrário, vitaminou mais sua presença na internet, tornando-a audiovisual. Ao proceder da mesma forma e tentar achar rastros da Carolyn Burke, encontrei no site (*carolyn.org*) uma curiosa carta endereçada ao ciberespaço:

"Sab, 18 Agosto, 2007

Uma carta de Carolyn:

Outros três anos passaram. Neste tempo, enquanto sentia falta deste fórum aberto, eu tentei viver dos/com os mesmos princípios. Honestamente, integridade, transparência e preocupação com o bem maior. Eu tentei, profissionalmente, compartilhar meu entendimento de viver com integridade através da opinião pública e no papel de consultor para outros profissionais da área.

Permaneço firme à estas palavras aqui, enquanto são publicadas online, sem mudanças ou editorial, mesmo quando eu mudei muito pessoalmente. Enquanto a blogosfera evoluiu dos meus esforços atrapalhados, 13 anos atrás, até uma vasta complexidade de comunicação, eu ainda sinto que existe um espaço para este trabalho original - uma necessidade quase de demonstração que o interior de uma pessoa não precisa ficar escondido. De fato, enquanto este meu esforço definir o cenário de atuar em um blog, eu continuo acreditando fortemente que outros seguirão essa auto-exploração e realizarão uma mudança de forma similar.

Honestamente, com amor,
Carolyn L Burke"

Interessante notar a postura completamente diferente de Hall e Carolyn. Em 1995 eles tinham o mesmo

¹² <https://www.patreon.com/justin?ty=h>

comportamento de compartilhar o dia a dia, as angústias e agruras. Claro que Hall tinha uma vida mais conturbada do que Carolyn, mas a postura era a mesma. Já em 2007 Carolyn publica esta carta formal em seu site dizendo que “enquanto a blogosfera evoluiu, de meus esforços desajeitados há 13 anos, em uma vasta complexidade que criou a comunicação, eu ainda sinto que há um lugar para este trabalho original, de uma necessidade de demonstração de que o interior de uma pessoa não precisa ser escondido. Eu ainda espero buscar a auto-exploração no *blog*”.

O mais engraçado deste consumo atual de dados é que Carolyn não tem contado nada na rede desde a carta de 2007. Enfim, num mundo em que o “tempo é um círculo, cada aperto de mão, cada beijo, cada nascimento, cada palavra” serão precisamente repetidos e compartilhados uma, duas, dez, cem vezes nas redes sociais. Alan Lightman, ensaísta, professor de humanidades e redação do MIT¹³ em trecho do livro *Sonhos de Einstein*, diz que o tempo é um círculo e todas as coisas serão repetidas no futuro, todas as coisas que estão acontecendo agora aconteceram um milhão de vezes antes. Será que os diários virtuais se tornaram tão iguais, tantos Hall e Carolyn por todos os lugares que suas narrativas perderam o *glamour* para a *timeline* do Facebook? Não tenho uma resposta pronta. Primeiro precisamos definir o lugar de onde olhamos para essas plataformas, pois, se olhamos com o olhar de produtor, implica dizer que uma investigação antropológica da plataforma é necessária, mas isso pressupõe a existência de outros olhares, como o dos consumidores ou usuários, que farão uma varredura na superfície e não em camadas. Aguçar a percepção, fazer leituras do ambiente e correlacioná-los com outras camadas é o que mais gosto de ensinar aos meus alunos das disciplinas Narrativas transmidiáticas e Hipermissão II e III, ministradas na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP).

¹³ <http://cmsw.mit.edu/alan-lightman/>

Muitos dizem que já nasci não-linear e por isso entendo esse nosso tempo fluxo; mas o segredo não está em ser jovem ou velho, mas voltar-se para si, mapear primeiro o interior, para depois compreender o exterior. Exige respiração profunda, ética e um silenciar do corpo. Já em outros dias, tudo se encaixa sem esforço quando o Universo conspira a nosso favor. Ou como diz Lenine, parodiando a letra de Zeca Pagodinho, “deixa a vida me louvar”.

Vou recorrer a outro personagem ficcional, já tivemos o adolescente Gabriel e o avô João. Agora é uma mulher, Fernanda Pontes¹⁴, que vai ilustrar como muitas pessoas consomem dados nesta existência propagável em que vivemos atualmente. E com isso, tentar descer outra camada, mais pessoal, nesta discussão sobre o consumo de dados em forma de rizoma. Conectados o tempo todo, vivemos com mais angústias do que respostas. Para entender a era da participação, uma das saídas que aponto no livro é focar no presente. Se você está tomando banho, foque no cheiro do sabonete, na água lavando seu corpo, aquiete a mente e pense apenas no banho. Fernanda não existe, mas poderia ser sua vizinha de prédio ou mesmo sua professora da Universidade.

A cena começa com Fernanda corrigindo uma pilha de provas. Suas mãos suam frio, escorrega a caneta e a imagem da pilha de provas começa a ficar turva. Ela sente falta de ar, pega a bombinha na bolsa, aperta e respira fundo. Checa as notificações do *Facebook* e vê que vai ter uma festa dançante de uns alunos hoje à noite no Baixo Augusta. Toma um banho, pega a chave de casa e resolve ir dançar. Sempre era melhor ver a pista virando, do que se sentir emburrecendo com aqueles trabalhos bem medianos. Era apenas uma terça-feira à noite de um pacato mês de abril, mas Fernanda consegue dançar até de manhã, dar *check-in* no

¹⁴ Fernanda Pontes é uma personagem ficcional. Qualquer semelhança com alguém é mera coincidência.

bar da danceteria, postar o *drink* exótico no *Instagram*, voltar para casa, tomar um banho rápido e ir dar aula no dia seguinte. Isso quando tinha 35 anos, há três anos. Agora com 38 anos já não consegue virar a noite e dar aula de Cidadania e Gênero às 8h do dia seguinte. Aliás, Fernanda está sofrendo ataques de pânico e não anda conseguindo dar conta de muitas coisas, principalmente da pilha de provas, dos artigos para congressos, da atualização do *curriculum lattes*, de responder as mensagens dos amigos e de fazer as unhas ruídas toda semana numa esmalteria especializada em unhas de porcelana. São mais de dois mil amigos no *Facebook* e isso anda causando angústia em vez de diversão. Cada dia Fernanda gosta menos de sua *timeline* e sempre está bloqueando alguns. Ela acorda atrasada quase todos os dias e chega depois do horário na faculdade.

Trabalha, posta algumas fotos legais de pratos exóticos na hora do almoço no *Instagram* (selecionados com antecedência no *Google*), pois todo dia come arroz, feijão, verdura refogada e bife no bandejão da faculdade. Volta exausta para casa, fica largada no sofá vendo alguma série no *Netflix*; pede comida pelo APP e dorme, quase dia sim, dia não, de roupa no sofá da sala. Às vezes até esquece de colocar comida para seu gato Che. Mas isso vai mudar, Fernanda baixou um APP que avisa quando a ração está acabando. São 6h05 e o despertador do celular toca “*Like a Virgin*”, de Madonna. Toca uma, duas, três vezes. Fernanda olha o celular e vê que está atrasada de novo para a faculdade. Não vai rolar ir com essa blusa brilhosa, como dormi assim. Chama um taxi pelo APP 99Taxis e desce vestida com a roupa de ontem à noite. Pede para o motorista parar na loja da *Hering*, abrindo. Vou querer uma *T-shirt* branca básica M, por favor? Fernanda entra no provador, olha-se no espelho, não gosta do que vê. Arranca a etiqueta com o preço, coloca a camiseta branca, ajeita o jeans, passa um corretivo nas olheiras, prende o cabelo e diz para si mesma: – Vamos lá Fernanda, que hoje a aula será mais leve, vem um convidado

grafiteiro conversar com a classe. Posta no taxi um *tuite* dizendo que está parada no trânsito e avisa os alunos que logo chegará. Toma 2 gotas de Rivotril e desce na faculdade para mais um dia de aulas e fotos falsas de almoços em lugares chiques. À noite? Che a espera com fome no apto de 35 metros quadrados com varanda *gourmet*.

O que falta para a personagem Fernanda é sair da sua percepção individualista de mundo e ganhar uma postura coletiva. Ela é solitária e egoísta. Usa o coletivo das telas para criar falsas realidades como as fotos no *Instagram* com pratos sofisticados de almoços que não existiram. As mídias sociais, que são horizontais e generosas no sentido de terem derrubado hierarquias e grupos midiáticos, acabam desestabilizando a vida da Fernanda, pois ela simplesmente não está presente na ação, sempre projetando o vir a ser. Diferentemente de Fernanda, o jovem Kafka absorvia a cidade de Praga em 1910. Segundo o autor Hanns Zischler, ator e diretor de cinema e televisão, morador de Berlim desde 1968, que escreveu o livro *Kafka vai ao cinema*, Kafka precisava caminhar e flunar até o cinema quase diariamente para organizar as ideias e seus textos. Para Zischler o movimento da mão era substituído pelo “bonde elétrico” e transportado para os olhos.

Kafka era um cinéfilo com sede de imagens; colecionava cartazes de filmes mudos no começo do século XX. O autor achou cartas, que o amigo Max Brod, escondeu de Kafka, e com o achado das cartas escreveu este saboroso livro editado no Brasil pela Zahar. Nas palavras de Zischler, “eu estava trabalhando num filme para a televisão sobre Kafka, em 1978, quando deparei com as anotações sobre cinema em seus primeiros diários e cartas. Todas as anotações eram muito dispersas, vez ou outra lacônicas e enigmáticas”. Como reagiria Kafka hoje no mundo da personagem Fernanda Pontes e de muitos outros humanos do século XXI que também têm sede de imagens pré-fabricadas, muitas vezes até produzidas artificialmente para

encantar os amigos engajados e aplacar a solidão. Kafka era melancólico e escrevia longas cartas para sua amada Felice, para a irmã preferida Ottilia e para amigos como Flaubert, ou apenas registrava seus comentários em diários. Mas seus diários ele queria queimar. Escondeu por toda a vida, não compartilhava. Hoje, já postamos o que sabemos que vai viralizar. Criou-se uma moeda forte em torno da reputação, da quantidade de *likes* que uma marca ou pessoa conseguem conquistar. Essa moeda chama-se engajamento.

O que me preocupa como pesquisadora da área digital é que a persona falsa digital, criada por milhões, não acrescenta coletivamente em nada, gera apenas frustração e fobias em si mesmo e nos seguidores, que sempre se sentem menosprezados e com vidas menos glamorosas que seus seguidores. Muitos alunos e participantes dos meus cursos e palestras me dizem que deixaram de usar o Instagram pois sentiam que suas vidas não eram dignas do APP. Um desses participantes, que manterei sua identidade guardada, um dia me disse: “Todo mundo que eu seguia viajava para o exterior, conhecia praias tropicais de águas azuis e eu indo para Osasco num trem da CPTM. Postavam pratos incríveis em restaurantes da moda e eu todo dia no PF”. Disse para ele não levar o Instagram tão a sério, até porque muitas fotos são falsas e os destinos criados para gerar likes.

Para a pesquisadora portuguesa Catarina Moura¹⁵, uma das autoras do e-book *Teorias da imagem e do Imaginário*¹⁶, apresentado na Compós de 2014, “num mercado de sensibilidades e imaginários estandardizados à escala global,

¹⁵ Catarina Moura é professora auxiliar no Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, Portugal, onde dirige o Mestrado em *Design* Multimédia desde 2012. Doutorada em Ciências da Comunicação, com tese em Semiótica e *Design*, é investigadora do LabCom.IFP, tendo integrado distintos projetos de investigação.

¹⁶ http://www.compos.org.br/data/teorias_da_imagem_e_do_imaginario.pdf

o gosto encontra novas formas de se manifestar à medida que vive dialogando com os discursos que escrevem a atualidade, como a Publicidade ou o *Design*. Compreendido desde o Iluminismo como um rasgo de sensibilidade capaz de integrar o cidadão na sociedade burguesa, o bom gosto tanto funcionava como parte de um processo de adaptação e controle, como se definia enquanto ato civilizacional, delineado a partir da tradição”, o que hoje se tornou horizontal. Como explicar o bom gosto em escala de bilhões de *likes* numa plataforma como o *Facebook*, por exemplo? Cada vez mais acredito que a saída seja projetos com lastro social, com ações que podem modificar a vida das pessoas. Os Médicos Sem Fronteiras (MSF) recorreram a hipermídia para mostrar aos futuros apoiadores como é difícil levar vacinas em lugares longínquos. A ideia do projeto foi acompanhar a trajetória que as vacinas fazem para chegar ao público que necessita delas. Contrataram a agência digital Quintal, que enviou uma equipe em uma viagem de mais de 7,5 mil km, a partir de Bruxelas, onde fica a base do MSF na Bélgica, até a República Federativa do Congo, na África. O trajeto foi percorrido de avião, carro, moto, canoa e até a pé. "Não conseguiríamos contar essa história sobre os desafios de levar vacinas a lugares tão remotos e esquecidos por meio de uma campanha tradicional, por exemplo. E por isso, construímos um projeto de conteúdo. Agora, vamos colocar no ar uma campanha e chamar as pessoas para conhecerem esse conteúdo incrível, para terem essa experiência, fazerem essa viagem e entenderem a real dimensão do problema e da atuação de MSF”, explica Leonardo Brossa, sócio da Quintal. No trabalho acompanhado pela agência foram vacinadas mais de 37 mil crianças, entre seis meses e 15 anos, contra o sarampo. Com isso, o MSF ajudou a cessar uma epidemia da doença que já atingia o local. O processo

envolvido pode ser conferido no documentário “*Os caminhos da vacina*”¹⁷.

Segundo André Lemos, “parece haver, hoje, uma correlação e uma ampliação dos poderes, pois quanto maior for a potência de mobilidade informacional-virtual, maiores serão a mobilidade física e o acesso a objetos e tecnologias. A mobilidade informacional (acesso rápido, pleno e fácil à informação) é correlata à potência da mobilidade física”. Concordo com Lemos quando diz que a mobilidade deve ser politizada, conquistada, pois a mobilidade de uns pode ser a imobilidade de outros. A mobilidade globalizada vem gerando novas territorializações e novos sentidos de lugares. Os *mass media* (TV, rádio, impresso) brigam por espaço com as mídias de função pós-massiva (redes, celular, app) construindo e destruindo territórios geográficos ou informacionais. Só para dar dois exemplos, os app *WhatsApp* e *Uber*¹⁸ estão realmente abalando territórios geográficos e financeiros. No primeiro caso, abalando as operadoras de telefonia e, no segundo, o Uber, os taxistas de todo o mundo. O aplicativo de transporte privado levantou US\$ 1 bilhão com investidores e passou a ser avaliado em US\$ 51 bilhões, de acordo com reportagem publicada em 2015 pelo *Wall Street Journal*. O Uber, em cinco anos de existência, já tem um valor de mercado maior do que o da Petrobrás.

Box musical

Karina Buhr e a obra da esquina

Concentrar-se somente em uma atividade é um desafio diário para pessoas com um perfil predominantemente multitarefa como o meu. O ato de escrever, por exemplo, é tão etéreo e libertador, quanto doloroso. Essa dificuldade ligada à falta de atenção, apesar de ser uma característica presente nas novas

¹⁷ <http://msf.org.br/caminhos-da-vacina/>

¹⁸ <https://www.uber.com/>

gerações, também acomete pessoas que, assim como eu, nasceram nos anos 1970.

Muitos diriam que uma das armas para o aperfeiçoamento da atenção e do foco seria o silêncio. Contrariando a expectativa, não é na plenitude do silêncio que consigo paz para escrever. Claro, não ouço músicas no volume máximo enquanto digito um texto, mas preciso de um som de fundo, seja ele o assobio dos pássaros, o barulho da obra vizinha, a voz de um transeunte, o canto de Karina Buhr, ou tudo isso junto. A música da cantora de rock baiana me incomoda, assim como o barulho da obra, mas de forma alguma atrapalha. Pelo contrário. O som da Karina Buhr é combativo, seco, raivoso, mas ao mesmo tempo, sensual, poético. Lembra-me de que estou escrevendo de São Paulo, e que poderia estar em Recife, Londres ou Berlim. Essa sensação de pertencimento à uma metrópole qualquer é uma mola propulsora de reflexões e ideias. Não sei como seria se eu estivesse numa propriedade rural.

A Karina é uma *rockstar* nata, e como tal, toca na ferida. Suas canções e atitude evocam o feminino e o feminismo, o amor e a desilusão do amor, a esquizofrenia e o conservadorismo da sociedade. De vez em quando, ela conversa comigo, como se fosse uma daquelas amigas sinceras, e diz: “Corro pra minha vida, acordo pra corrida, corro pro salário, seu esquema otário... Eu também prefiro coisas. Não tem graça, não tem graça”. E é nessa sonoridade que encontro inspiração e conforto para escrever. Eu não estou sozinha. (*Amanda Porto*). Ouça:

Cara palavra, de Karina Buhr.

Eu menti pra Você, de Karina Buhr.

Eu sou um Monstro, de Karina Buhr.

Não me Ame Tanto, de Karina Buhr.

Piv Nic, de Karina Buhr.

CAPÍTULO 7

EMPREENDEDORISMO DIGITAL

“Foi quando aprendi que não era suficiente apenas fazer o seu trabalho, era preciso ter um interesse nele, até uma paixão por ele”.

Charles Bukowski

Jan Koum, ucraniano de 38 anos, vendeu o *WhatsApp* por US\$ 19 bilhões para o *Facebook* em fevereiro de 2014. Para assinar a transação, Koum escolheu o centro social em que ia com sua mãe para receber os vales de ajuda alimentar em seus primeiros anos de imigrantes nos EUA, aonde chegaram fugindo da Ucrânia soviética. Filho de uma dona de casa e de um pedreiro, ambos falecidos, Koum mantém sua privacidade longe dos holofotes do Vale do Silício e leva a vida como os dizeres de uma nota na parede de sua sala do trabalho: "Sem anúncios, jogos e quebra-galhos". Ele, que viveu num povoado rural nos arredores de Kiev, declarou em várias entrevistas que os anúncios, usados pela maioria de seus concorrentes para obter lucro, são uma intromissão na comunicação pessoal e, além disso, transformam os usuários em produtos. A determinação de criar uma plataforma livre de publicidade fez ele bolar o *WhatsApp*. "A publicidade nos faz querer comprar carros e roupa, trabalhar em empregos que odiamos para poder comprar o que não precisamos", tuitou Koum em 2011, citando a famosa frase do filme "O Clube da Luta". Mantendo-se sem publicidade na interface, o *WhatsApp* chegou em fevereiro de 2016 a marca de 1 bilhão de usuários. Koum teve mais sorte como imigrante do que o menino sírio Aylan Kurdi, de três anos, que foi encontrado morto em uma praia na Turquia no dia 02 de setembro de 2015. A foto do garotinho deitado de bruços com short azul e camiseta vermelha chocou o mundo. Aylan Kurdi sobreviveu às bombas e à guerra, mas não conseguiu vencer o mar e chegar com sua mãe à Europa. A guarda costeira turca disse que, apenas nos primeiros cinco meses de 2015, mais de 42 mil pessoas foram resgatadas no Mar Egeu. Na mesma quarta-feira em que Aylan morreu, 100 pessoas foram resgatadas, também tentando atravessar da Turquia para a ilha grega de Kos. Essas imagens, como a da garota vietnamita Phuc, imortalizada em 1972, pelo fotógrafo Nick Ut, que aos nove anos corria nua pedindo socorro com o corpo todo

queimado, depois que o exército norte-americano bombardeou a população vietnamita com *Napalm*¹, viralizaram rapidamente pelo planeta. A de Aylan Kurdi, mais rapidamente pois estamos num mundo globalizado e diferente da década de 1970, quando a foto de Phuc foi feita.

“A Guerra do Vietnã terminou graças a essa fotografia”, disse o fotógrafo Nick em várias entrevistas. No caso de Aylan Kurdi, foi questão de horas, pois os meios eletrônicos possuem essa particularidade de espalhar rapidamente as informações. O assunto dos refugiados, que se arriscam tentando asilo em outros países, foi um dos assuntos mais compartilhados na internet em 2015. Em meio a tanta dor, projetos coletivos pela rede nos trazem esperança. O site *Refugees Welcome*² é uma iniciativa movida pelo amor, em meio a crise migratória. Descrito por muitos como o ‘*Airbnb* para refugiados’, propõe fazer o encontro entre cidadãos que compartilham suas casas com imigrantes que procuram uma vida melhor em outros países. Até agora, segundo a divulgação do próprio site, o *Refugees* ajudou pessoas vindas do Afeganistão, Mali, Nigéria, Paquistão, Somália e Síria – 780 alemães se inscreveram e 82 refugiados já estão abrigados em casas. Jonas Kakoschke e Mareike Geiling, dois dos fundadores do site, vivem com Bakari, imigrante de Mali, e ensinam a ele a língua alemã enquanto o visto de trabalho não chega. Os moradores que abrigam refugiados têm profissões bem distintas – de carpinteiros a relações públicas –, na faixa etária dos 21 aos 65 anos. O *slogan* do site, quase um manifesto, diz: “Estamos convencidos de que os refugiados não devem ser estigmatizados e excluídos por serem alojados em

¹ Napalm é um conjunto de líquidos inflamáveis, à base de gasolina gelificada, utilizados como armamento militar. O napalm é na realidade o agente espessante de tais líquidos, que quando misturado com gasolina a transforma num gel pegajoso e incendiário.

² <http://www.refugees-welcome.net/>

acomodações em massa. Em vez disso, devemos oferecer-lhes uma recepção calorosa. Nós acreditamos que podemos estabelecer uma cultura mais humana de acolher refugiados!”. Para Manuel Castells, a economia “movida pela rede esquadrinha incessantemente o planeta em busca de oportunidade de ganhar dinheiro, havendo exploração acelerada de recursos naturais, bem como de crescimento econômico danoso para o ambiente. Se incluirmos no mesmo modelo de crescimento a metade da população do planeta que está excluída atualmente, o modelo de produção e consumo industrial que criamos não é ecologicamente sustentável”; seja para o meio ambiente ou para os cidadãos. Existe uma dicotomia nisso, pois sites como o *Refugees* só conseguem existir por se utilizarem da rede e da organização de dados para mobilização.

A utopia cognitiva de uma nova língua que mediará às relações entre os homens e lhes imporia a evidência da verdade alteraria os processos de memorização, tradicionalmente ligados à imaginação pessoal, desapareciam em benefício de suportes formais externos. A partir do século XIX, a comunicação social se organizou em torno da mensagem e de sua circulação. A mensagem se tornou objeto de todos os desafios, mas também de todas as solicitudes. Não podemos seguir um caminho linear de pensamento, pois percebemos que houve mestiçagem entre técnica e mensagem, mestiçagem entre gêneros literários e informativos, sendo na minha opinião Walter Benjamin o melhor exemplo dessa mestiçagem. O próprio Debray vai se referir a Benjamin, no livro *Curso de Midiologia Geral* quando diz que a “continuidade da história é a dos opressores” (...) Para ele, cada etapa do desenvolvimento marca uma simples parada no circuito que reconduz o homem ao homem, o fim à origem e o espírito a si mesmo. O criador do *WhatsApp*, como os idealizadores do *Refugees Welcome* mostram similitudes com a visão antropológica da comunicação, um jeito arqueológico de encarar a nossa realidade. Acredito que

o sucesso do empreendedorismo digital passa por projetos como o *Ryot News*, o *Refugees Welcome* e muitos outros que aliam base de dados, inteligência coletiva e vontade de mudar o mundo.

O jornalismo empreendedor é um simpático Benjamin Button

Por Leandro Beguoci

O jornalista e a jornalista que empreendem são uma espécie de Benjamin Button. Tal qual a personagem criada por F. Scott Fitzgerald, são jovens de idade avançada. Estão na praça há muito tempo, mas rejuvenescem a cada ano, se adaptando ao mundo que encontram a cada década. “A História da Imprensa no Brasil”, de Nelson Werneck Sodré, é um livro clássico sobre comunicação no Brasil. A quantidade de dados e o rigor metodológico fazem com que a obra seja imprescindível e inesgotável. E, a cada ano que passa, ela fica mais interessante - apesar de todo o tédio que senti quando passei pelas suas páginas durante a graduação em jornalismo. Na época da faculdade, eu sofria para passar por cada linha, especialmente as dedicadas àquele mundo de desbravadores que criaram os primeiros veículos de comunicação nessa América portuguesa. Era um mundo esquisito, difícil de compreender. Era muito diferente do mundo de comunicação de massa em que cresci.

Quando entrei na faculdade, no começo dos anos 2000, o jornalismo no Brasil era praticado, em sua ampla maioria, dentro de grandes empresas. Elas pareciam inabaláveis. O país tinha uma das maiores TVs do mundo e uma das maiores editoras da América Latina. Havia uma linha de produção azeitada, em que repórteres e editores sabiam exatamente o que fazer em cada etapa. A grande discussão era sobre o que era publicado, como melhorar cada etapa e sobre as vozes que apareciam nos grandes veículos. Era uma operação grande, com muitos e

complexos passos, entre a redação, a produção e a distribuição. Era, de fato, um veículo de comunicação de massa. A mesma mensagem para milhões de pessoas. Esse mundo mudou e se fragmentou. As grandes empresas continuam tendo poder, mas não o mesmo poder de anos atrás. Outras iniciativas nasceram - fazendo as coisas de um jeito diferente tanto na produção, distribuição e relacionamento com as pessoas.

Quando entrei pela primeira vez em uma redação, no começo dos anos 2000, me lembrei imediatamente da fábrica de trens em que meu pai trabalhou por quase 40 anos. Apesar da diferença das roupas e das cores das pessoas que trabalhavam em uma e na outra, o jornalismo e a indústria metalúrgica eram frutos do mesmo mundo. Eram duas indústrias com produtos bem claros para entregar no final. As inovações eram tímidas. Uma ou outra mudança de estratégia, talvez um ou outro produto mais experimental. Mas o objetivo era o mesmo: produzir uma mercadoria padronizada para ser entregue, usada, consumida por multidões. Na prática, o jornalismo não procurava empreendedores - talvez porque não precisasse deles. O jornalismo precisava de gente capaz de fazer bem o que sempre fora feito. Fazia sentido. A indústria não era orientada para fazer coisas novas. Era orientada para fazer bem o que sempre fizera porque, afinal, não havia grandes mudanças ou ameaças no horizonte. Os amigos e adversários eram conhecidos. Eram outros veículos, alguns governantes, uma boa leva de anunciantes. Também era um negócio lucrativo. Os prédios das empresas, os carros nas garagens e as roupas dos executivos eram sinais exteriores de um modelo de negócios razoavelmente bem sucedido. A briga era por participação de mercado. Mas o mercado, em si, estava seguro.

Por essas e outras razões, aqueles empreendedores do começo da imprensa no Brasil, tão bem descritos por Sodré, pareciam impossíveis até de imaginar. Era difícil

abstrair e pensar naquele planeta de prensas amadoras e jornais de um homem só, inventando negócios do zero. Eles “hackeavam” o sistema de comunicação nos anos do império e, mais tarde, nos primeiros anos da república. Eles estavam criando algo. Estavam ajudando a inventar a sociedade civil, o jornalismo brasileiro, o mercado de comunicação. Eles estavam sepultando um modelo em que o poder era absurdamente concentrado e criando outro, mais aberto e fragmentado – tal qual os novos empreendedores estão criando hoje, no Brasil e no mundo.

Por isso, quando preciso definir empreendedorismo em jornalismo, gosto de voltar ao Sodré. Há muita gente boa definindo o ato de empreender em comunicação e muita gente qualificada discutindo o que isso significa. Muitas dessas definições não chegam nem vão chegar a um consenso. É por essa razão que tenho usado o conceito de “mínima definição comum”. É um conjunto suficiente de ideias para começar o papo, um vocabulário comum para termos certeza de que estamos falando da mesma coisa. Depois, podemos discutir em detalhes. Mas precisamos partir de algum lugar. A minha “mínima definição comum” de jornalismo empreendedor é simples – mas não tenho a pretensão de ser única ou exclusiva. Jornalista empreendedor é alguém que, em primeiro lugar, identificou um problema ou uma oportunidade em jornalismo. Em seguida, decidiu ou resolver esse problema ou aproveitar essa oportunidade. Por fim, construiu alguma coisa a partir desse problema ou dessa oportunidade. Essa pessoa pode ter construído algo por si mesmo, junto com amigos ou dentro de uma empresa já existente. No caso de inovação dentro de uma empresa, muita gente tem preferido chamar esse processo de jornalismo intraempreendedor porque o processo acontece dentro de uma instituição já estabelecida. De qualquer forma, no final do dia, o processo é o mesmo, com graus variados de liberdade e complexidade. Empreender é a capacidade de criar valor para si e para a sociedade, ter

iniciativa para construir algo com essa capacidade, inventar um modelo de negócios para sustentar o novo negócio e, claro, capturar parte desse valor em forma de lucro ou salário. É dessa definição que parto quando falo de jornalismo empreendedor. Mas...como isso pode ser concretizado na prática? Vamos lá.

Inovação em papel

A página impressa já foi nossa principal interface com a informação e com o conhecimento. Uma folha carregava um mundo de dados, impressões, descobertas. Era a forma mais eficiente de oferecer reportagens, análises, fotos, gráficos para pessoas dispostas a entender o mundo, a sorver o que acontecia na rua, na cidade, no país, no esporte, na cultura, na economia. Isso mudou com as telas – da TV, do computador e, agora, dos celulares. Uma folha de papel, que costumava conter o mundo, agora está em crise de identidade. Já faz algum tempo, o papel vem perdendo a função de suporte principal de informação e entretenimento, e isso não aconteceu apenas com o advento e consolidação da internet. O principal telejornal do país presta sua homenagem ao papel no nome, o Jornal Nacional. Porém, ele tem uma audiência que nenhum jornal impresso jamais teve. Os principais veículos eletrônicos do país se definem como jornais eletrônicos – e também chegam a muito mais gente. O rádio e a TV imitaram características do papel até desenvolver os próprios contornos. Basta lembrar das novelas. Elas começaram nos livros, viraram rádio novela e, nas telas grandes, só novelas. Hoje, muitas pessoas acham estranho quando um livro antigo é classificado como novela. Para algumas gerações antes da nossa, o estranho era ver novela na TV. Mas as novelas na tela chegaram a muito mais gente que as novelas impressas.

Apesar das evidências de que o papel estava se transformando, nós continuamos fazendo as coisas que

sempre fizemos esperando que elas dessem resultados diferentes. Um dos grandes problemas de muitos jornais e revistas é ver o papel apenas como suporte de informação. Ele não é apenas, nem mais, um suporte barato para colocar aquilo que a gente queria imprimir sobre ele. O papel tem de ser pensado como um produto específico, com características próprias, que permite oferecer algumas coisas muito bem. E outras, claro, ele já não pode mais oferecer. Afinal, por que raios imprimir previsão do tempo? Ou classificados com informações curtas e incompreensíveis? Essas questões não atingem só o papel. O que uma emissora de TV tem de produzir, uma vez que muitas pessoas já veem uma infinidade de vídeos que não são produzidos pelas grandes empresas? Até quando elas vão ter grade de programação, num mundo em que as pessoas veem os programas na hora em que elas querem e podem? Os sites também vêm passando por isso. Faz sentido publicar algumas coisas em um site. Outras, talvez não. Talvez faça mais sentido publicar no Instagram, no Twitter, no Facebook, no YouTube.

A proliferação de plataformas, e o papel é uma plataforma, começou, aos poucos, a levantar questões clássicas de eficiência: qual o melhor meio para entregar aquilo que eu faço? Qual o formato mais atraente para entregar essas coisas? Aliás, o que exatamente eu preciso entregar para produzir valor para as pessoas? Antes, essas questões ou eram marginais ou não existiam. Mas, na medida em que o mercado inteiro mudou, e continua mudando, percebemos que o jornalismo ganha mais ou menos força dependendo não apenas da história que você tem, como sempre foi e continuará sendo. A boa história é o básico do básico. Agora, a boa história depende do formato em que vai ser materializada, da plataforma em que vai ser publicada e dos canais pelos quais vai ser distribuída. Já passamos da fase de descrever vídeos em texto – ou de ser redundantes para preencher espaços em torno de informações que cabem em

poucas linhas. Se a história é um texto, ótimo. Ela pode ser impressa. Se a história é um vídeo, excelente. Ela pode ser exibida em uma tela. Se ela é som, pode ser apreciado com fones. Só que, mesmo depois de identificar a melhor forma de produzir a história, precisamos pensar: onde eu vou publicar para ter impacto? E que estratégias eu preciso usar para que ela seja vista por todas as pessoas que precisam vê-la ou que podem se interessar por ela?

É nesse contexto que o papel pode revelar uma força renovada. A fragilidade do papel sempre foi seu ponto forte. Sua leveza e flexibilidade lhe permitiram chegar longe e mudar o planeta. É só comparar o mundo antes e depois da prensa de Gutenberg. O papel libertou uma enorme quantidade de dados que estavam restritos a alguns grupos e poucas pessoas. Só que essa função foi se perdendo ao longo do tempo, na medida em que outras plataformas surgiram e suplantaram parte da força do papel. Por isso, hoje é o melhor momento para deixar o papel descansar um pouco do trabalho duro e inesgotável que sempre fez. O papel pode fazer só algumas coisas – e fazê-las muito bem. E é aí que está o problema, e não só para o papel-jornal, para o papel-revista. Precisamos de pessoas para empreender em papel. Há problemas e oportunidades a aproveitar. Há valor para criar às pessoas. É possível inovar até nas plataformas mais antigas, basta identificar os problemas e as oportunidades. E quem pode fazer isso? Os nossos empreendedores da “mínima definição comum”. São essas pessoas que vão mudar o uso do papel no nosso mundo. E sabendo, sim, que esse papel pode mudar mais rápido do que a gente espera.

Certezas provisórias

A Ashoka é uma das principais organizações sociais no mundo. Ela busca pessoas boas e capazes de criar soluções para alguns dos principais problemas da nossa época – da pobreza extrema à desigualdade de gênero. Só

que a Ashoka sabe que esses problemas não são estanques. Eles não são os mesmos em todos os lugares e não vão ser os mesmos, das mesmas formas, sempre. A desigualdade de gênero no Vale do Silício é diferente da desigualdade de gênero em uma aldeia indiana. Uma é baseada em diferença de salário e dificuldades de ascensão na carreira. A outra é baseada na violência física e sexual. A pobreza extrema hoje é diferente da pobreza extrema de 30 anos atrás quando as pessoas não tinham o que comer. Hoje, já se discute se o que elas comem é bom ou não - e, na maior parte das vezes, não é. Temos crianças ricas, magras e bem nutridas. E temos crianças pobres, obesas e desnutridas. Por isso, a Ashoka diz que vivemos num mundo definido pela mudança, e não pela permanência. A única certeza que temos, hoje, é que as coisas vão continuar mudando.

Vivemos num mundo de certezas provisórias. As missões, as grandes linhas, não mudam. O jornalismo continua sendo uma ferramenta para a sociedade se conhecer e se questionar. A comunicação continua sendo um instrumento para nos dar senso de comunidade e pertencimento a um mesmo lugar. O que muda, e isso é um desafio grande e permanente, são as ferramentas para cumprir essas missões e materializar as grandes linhas. Afinal, o jornalismo não é gráfica nem antena de TV. Ele existia antes das prensas em cores e da imagem em alta definição. É por isso que a Ashoka também tem falado muito de empreendedorismo social. Empreendedores conseguem fazer a ponte entre as grandes ideias e as ferramentas que atualizam essas ideias. São pessoas capazes de enxergar o que precisa ser mudado para que a essência das coisas continue servindo às pessoas. Afinal, todos nós concordamos que é preciso acabar com a pobreza extrema e que homens e mulheres precisam ser tratados com igualdade. Mas, para chegar lá, não adianta continuar fazendo o que já não funciona. Muito menos dar as mesmas soluções para problemas diferentes. É preciso estar aberto para mudar o

que precisa ser mudando e manter o que ainda funciona. Afinal, não dá para jogar a água do banho com a criança dentro. O jornalismo tem muito a aprender com essas lições da Ashoka. Empreender em jornalismo não significa apenas ganhar dinheiro com jornalismo ou procurar maneiras de mantê-lo forte e independente financeiramente. Empreender em jornalismo e comunicação também é uma maneira de reforçar aquilo que, no final das contas, nos levou a esse mundo: o desejo de ensinar, aprender, revelar e reunir as pessoas em torno de interesses, causas e comunidades.

Mas, para fazer isso, nós precisamos aceitar que as coisas vão mudar e vão continuar mudando. Algumas mudanças, é bom deixar claro, não serão positivas. O mundo não é um eterno progresso. Outras mudanças vão acontecer apesar da nossa vontade – e talvez contra ela. Nos dois casos, é imprudente negar a mudança. É preciso entendê-las para impedir que seus efeitos negativos se materializem ou causem uma destruição muito grande. Não adianta ir para o canto e ficar reclamando que as coisas não são mais como eram. Tampouco é útil lamentar que, no passado, se produzia melhor com ferramentas piores. As coisas mudam, e o atualizado de hoje pode virar o desatualizado de amanhã. A única coisa que não muda é a certeza de mudança. Nosso mundo não é estável. Talvez no futuro não existam mais sites nem computadores. Talvez a gente leia as coisas na mesa ou veja vídeos na janela do carro.

Caminhando juntos

Não somos todos empreendedores nem temos a obrigação de ser. Muita gente não tem perfil, e tudo bem. Muita gente está empreendedor por um tempo, mas não quer empreender para sempre. Tudo bem também. Tenho muito medo dessas ondas que pregam que todo mundo deve ser uma coisa só para sobreviver nesse planeta. Para criar valor de verdade à sociedade, empreendedores nunca vão

sozinhos. Muitas vezes, não são as pessoas mais importantes para que isso aconteça. Empreender não é nem pode ser apenas um ato solitário, heroico ou egocêntrico. Como diz um antigo ditado africano, se quiser ir rápido, vá sozinho. Se quiser ir longe, vá acompanhado. Num mundo tão cheio de mudanças, empreender bem é empreender junto – inclusive com gente que não é empreendedor, mas é muita boa para manter as coisas funcionando.

Num passado não muito distante, empreendedores em jornalismo eram vistos como indisciplinados, mercenários ou mal agradecidos. Nas estruturas antigas, pessoas que queriam mudar as coisas ou criar seus próprios negócios não eram bem vistas nem à direita nem à esquerda. Elas bagunçam o que já existe – e muitas vezes são muito bem sucedidas com as suas iniciativas. Hoje, já se ouve, aqui e ali, empreendedores atacando quem não é como eles. Não é possível se estender muito nisso porque a relação dos empreendedores com o mundo pediria outro texto. Mas já vi pessoas muito boas que, na prática, só aceitam trabalhar com pessoas parecidas com elas ou que aceitem suas ordens. Vários empreendedores já se comportam como donos absolutos da razão. E não há nada pior para um empreendedor do que fechar os olhos à quantidade de talento distinto que existe no mundo e que se materializa muito além do perfil empreendedor. Há muito brilho na introspecção e na execução bem feita – mesmo que não tenha uma quantidade enorme de iniciativa. Por isso, sempre cabe um alerta a quem está criando coisas novas: não vamos repetir os erros que cometeram contra os Benjamins Buttons que nos antecederam. Aprender com o erro, aliás, é outro item que caberia muito bem numa “mínima definição comum” de empreendedorismo em jornalismo. E nós aprendemos mais quando estamos bem acompanhados e dispostos a ouvir.

Box musical**Músicas para concentrar e também para inquietar**

As músicas desse listado de canções podem acompanhar a leitura desse texto. Busquei uma mescla capaz de inspirar e deixar umas pulgas atrás da orelha. São músicas para concentrar e também para inquietar. É um conjunto de músicas que, para mim, conversam com os humores e sensações de quem está criando algo novo. Espero que essa lista funcione para você tão bem quanto funciona para mim. (Leandro Beguoci).

Ouçã:

<https://play.spotify.com/user/lbeguoci/playlist/0DK3AjdidhGugXXkOj5B59>

CAPÍTULO 8

FINANCIAMENTOS COLETIVOS E A ERA DA PARTICIPAÇÃO

“Todos os humanos são empreendedores. Não porque deveriam abrir empresas, mas porque a vontade de criar está codificada no DNA humano”.

Reid Hoffman, cofundador do LinkedIn.

“Eu sou a fundadora, CEO e diretora criativa da *Nasty Gal*¹. Eu desenvolvi essa empresa sozinha em apenas sete curtos anos, e tudo antes de completar trinta anos. Eu não tenho uma origem rica nem estudei em escolas renomadas e não tive nenhum adulto me dizendo o que fazer no caminho. Eu descobri sozinha. A *Nasty Gal* recebeu muita atenção da imprensa, mas a história costuma ser contada como um conto de fadas”. O que me chamou a atenção na executiva Sophia Amoruso foi que ela começou uma marca sentada no *Starbucks* tomando um *Chai* de Soja e hoje tem sua própria história pessoal misturada com o crescimento do comércio eletrônico, com a profissionalização dos *looks* de moda e a vertiginosa ascensão dos *blogs* de moda. Sophia nasceu em San Diego em 1984. Adolescente de classe média, pulava de colégio em colégio, sempre odiando estudar. Saiu de casa, fez mochilão pelos Estados Unidos e arrumou um emprego com carteira assinada para poder ter seguro saúde e operar uma hérnia. Em 2006 resolve abrir uma loja virtual de roupas usadas no site *e-Bay* chamada *Nasty Gal Vintage*, porque tinha tempo sobrando, experiência com fotografia, amigas bonitas e um olho bom para montar *looks vintage* em lugares inusitados como em hotéis abandonados. A primeira coisa que Sophia comprou foi o livro *Starting an e-Bay Business For Dummies* (Como começar um negócio no e-Bay para principiantes), que a ensinou a montar sua loja virtual. Até esta parte, a história da garota geração Y não é diferente de muitas outras garotas que vivem na internet e não querem estudar. Mas, quando li que ela produzia os looks com cenários, enquanto os concorrentes do e-Bay fotografavam roupas penduradas em cabides com o mesmo fundo, já percebi um lado empreendedor em Sophia, uma *designer* de moda em potencial.

A primeira modelo que Sophia fotografou foi uma amiga de um amigo. Toda tatuada, com cabelos longos e

¹ <http://www.nastygal.com/>

franja, a menina completava o *look vintage* que a *Nasty Gal* queria. Em um dos trechos mais saborosos da biografia de Sophia, *#GirlBoss*, publicada no Brasil em 2015 pela Editora Pensamento-Cultrix, ela conta que uma vez achou uma jaqueta Chanel num brechó por US\$ 8 e vendeu no e-Bay por US\$ 1,5 mil. Ou seja, Sophia passava os dias garimpando roupas em brechós de São Francisco, para onde se mudou depois de um tempo da cirurgia de hérnia. “Aluguei um puxadinho sem cozinha – pagava US\$ 500 por mês. Eu trabalhava na cama, que ficava coberta de roupas, cercada de materiais de embalagem”. “Muitas empresas estavam gastando milhões de dólares na tentativa de usar as mídias sociais e eu só segui os meus instintos e tratei as clientes como se fossem minhas amigas. (...) Toda semana, um dia inteiro era para tirar fotos na entrada da garagem, com a porta azul como pano de fundo. As modelos eram selecionadas via *MySpace* e eu pagava a elas com uma ida ao *Burguer Road* após a sessão de fotos”. Cada compra era cuidadosamente embalada por Sophia em caixas caprichadas que ganhavam um bilhete pessoal para a compradora. Aos 23 anos ela fechava um leilão do e-Bay totalizando US\$ 2,5 mil. Depois de um ano e meio, o negócio saiu de um puxadinho para um *loft* de 90m² em Benicia, Califórnia. Contratou um amigo programador, comprou o domínio *nastygalvintage.com* e resolveu que estava na hora de sair do site de leilões e vender *online* diretamente. Depois os números não pararam mais de crescer.

Filósofo britânico de origem austríaca, Ludwig Wittgenstein, disse em sua obra *Investigações Filosóficas*, publicada postumamente (1953), dois anos após sua morte, que “o que está oculto não nos interessa”, conceito retomado por Calvino, para explicar *Exatidão*, uma das suas *Seis propostas para o próximo milênio*, escritas durante o ano de 1984, em forma de conferências que iria ministrar entre 1985-1986 na Universidade de Harvard, em Cambridge, nos Estados Unidos. Digo iria, pois Calvino veio a falecer em

1985. *Sophia* tinha uma exatidão no seu processo de trabalho, seja garimpando roupas em brechós, seja tratando as imagens no *Photoshop* antes de postar no *e-Bay*, que fizeram toda a diferença. Quando olhamos o site da *Nasty Gal* em 2015 com *design clean*, venda de roupas novas, de grifes famosas, sapatos e acessórios, logo penso em Clay Shirky, quando diz que o “excedente cognitivo não é simplesmente a distribuição de trilhões de horas de tempo livre entre dois bilhões de indivíduos conectados. Mais do que isso, ele é público; devemos combinar nosso excedente de tempo livre se quisermos que ele seja útil, e só podemos fazer isso quando nos dão oportunidades certas. Sophia sabia fotografar, vestia-se com roupas usadas desde a adolescência; tinha uma família que trabalhava com venda de coisas antigas, gostava de bandas de música *vintage*: tudo isso combinado, mais seu excedente de tempo livre e suas aptidões no *software Photoshop* para tratar as fotos, transformou o brechó virtual em uma marca de US\$ 100 milhões. Quando uma nova tecnologia surge, ela precisa, na opinião de Shirky, estar integrada à sociedade; no caso de Sophia, ela surgiu durante a ascensão do estilo *vintage* e a ascensão dos *blogs* de moda. Podemos ter uma novidade menor, como as ligações de longa distância, ou uma bombástica como a chegada do *WhatsApp*, que enterrou o SMS em cinco anos.

Box musical

***PulpFiction* na cena memorável da dança de Uma Thurman e John Travolta**

Sophia Amoruso gostava de ouvir as músicas antigas de Betty Davis, mais conhecida como a ex-mulher de Miles Davis. Ela foi a inspiradora musical da marca *Nasty Gal*. Então neste capítulo o *playlist* é forte e vibrante. Da memorável dança em *PulpFiction*, a feminista Betty Davis. E por que não a clássica música de *Django Livre*, já que para

o diretor Quentin Tarantino, a trilha é um personagem principal da narrativa. Ouça:

“*Girl You’ll Be a Woman Soon*”, de Urge Overkill.

“*Don’t Call Her No Tramp*”, de Betty Davis.

“*Your Mama Want’s Ya Back*”, de Betty Davis.

“*Django*”, Luis Bacalov, Rocky Roberts.

Para Fausto Neto “a midiaticização resulta da evolução de processos midiáticos que se instauraram nas sociedades industriais, resultando na definição dos meios de comunicação como portas de acesso no sentido de possibilitar que a sociedade construa vínculos e estabeleça relações com a mídia”. Manuel Castells concorda com ele quando diz que um “novo sistema de comunicação, que cada vez mais se expressa numa linguagem digital universal, tem integrado globalmente a produção e distribuição de palavras, sons e imagens da nossa cultura, personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores crescem exponencialmente, criando novas formas de canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldadas por ela”. Um dos fundadores das ciências cognitivas contemporâneas, o linguista Noam Chomsky, acredita na existência de órgãos mentais, assim como há corações, aparelhos visuais ou sistemas de coordenação motora. No livro *Cultura da Conexão*, os autores são movidos pelo desejo coletivo de promover o diálogo entre estudiosos de mídia, profissionais de comunicação e os cidadãos que criam e compartilham conteúdos, o que também é a espinha dorsal desta obra. Os leitores de *Cultura da Conexão* ainda são presenteados com uma versão *online* e expandida do livro², um repositório de material produzido por vários colaboradores que formataram os argumentos dos três autores: Henry Jenkins, Joshua Green e Sam Ford. Como os autores norte-

² <http://spreadablemedia.org/>

americanos, também acredito que a economia da mídia propagável cria aberturas para mudanças sociais, culturais, econômicas, legais e políticas. “Como as pessoas estão tendo um papel mais ativo na configuração do fluxo de mídia para seus propósitos particulares, numa cultura cada vez mais ligada em rede (...), onde veremos as frustrações e complicações da produção e da circulação de mídia num mundo de mídia propagável”, ensina Jenkins. Ou quando Ítalo Calvino retoma o escritor austríaco Hugo Hofmannsthal, morto em 1929, na frase “A profundidade está escondida. Onde? Na superfície”, podemos fazer uma analogia com a *timeline* do *Facebook*, pois o que importa é o exposto, o explícito, o comentar, o falar algo para o mundo. É uma granularidade que à primeira vista parece rasa, mas carrega toda uma profundidade estética, em relação a quesitos de *design* e arquitetura da informação, ensina Calvino em *Seis propostas para o próximo milênio*.

O conhecimento é a base e força produtiva no crowdfunding

Por Greicy Villegas e Tamires Cardoso dos Santos

A evolução tecnológica influencia diretamente os hábitos de consumo e de comportamento de uma sociedade. Uma das mudanças mais significativas da internet no consumo, é que o “mercado *online* não conhece as distâncias geográficas. Todos os seus pontos estão em princípio igualmente ‘próximos’ uns dos outros para o comprador em potencial”, segundo Lévy (1996), fazendo frente a ideia de estar pessoalmente no ponto de venda. Outra mudança significativa que a internet trouxe nos hábitos de consumo, é o financiamento coletivo, o que conhecemos popularmente no Brasil como fazer uma vaquinha, ou seja, a “prática que se constitui na reunião de um grupo de pessoas dispostas a doar pequenas quantias em prol de uma causa”, como falou Xavier (2014). O termo, inclusive, deu

origem ao nome de uma empresa, o *Vakinha*, que trabalha com financiamento coletivo e se intitula um site de “vaquinha digital”. Aliás, as jogadoras da seleção brasileira de polo, com perspectiva mínima de que terão recursos para treinar no exterior para a Olimpíada do Rio recorreram em fevereiro de 2016 à vaquinha digital para tentar arrecadar R\$ 80 mil para treinos na Itália. Mesmo com autorização da Confederação Brasileira de Desportos Aquáticos (CBDA), a iniciativa criou uma saia justa entre o Ministério do Esporte e o Comitê Olímpico do Brasil (COB), pois acabou expondo a falta de incentivo ao esporte. Essa prática não é nova e muito menos surgiu com a internet, a rede apenas “acelera e simplifica o processo de encontrar grandes grupos de financiadores potenciais”, afirma Jeff Howe, editor contribuinte da revista norte-americana *Wired*, onde ele cobre a indústria de mídia e entretenimento, entre outros assuntos. Em junho de 2006 ele publicou a reportagem “The Rise of Crowdsourcing” na *Wired*. Depois continuou a cobrir o fenômeno em seu blog, crowdsourcing.com, e publicou um livro sobre o assunto.

A internet ajudou o fenômeno a tomar proporções maiores, o que fez com que ficasse conhecido como *crowdfunding*, palavra que vem do inglês da junção de duas outras palavras, *crowd* que significa “multidão” e *funding* que significa “financiamento”. Entretanto, essa visão se mostra muito simplista como vamos perceber no decorrer deste texto, pois muito mais do que a “vaquinha”, o *crowdfunding* se baseia na troca mútua, visto que não é apenas uma doação unilateral, o doador recebe por sua doação, algum tipo de recompensa previamente definida de acordo com o valor doado e mais do que isso, há um sentimento que motiva o ato de ajudar o próximo, esse sentimento está ligado ao fato de que o consumidor não é mais passivo, ele é parte integrante de um sistema e colabora ativamente com o desenvolvimento de coisas que acredita, todavia, veremos como se dá essa troca mais adiante, por hora nos

concentraremos em esclarecer os conceitos que norteiam o fenômeno.

Há primeiramente a necessidade de se compreender um ponto muito importante antes de avançarmos na assimilação do *crowdfunding*. Esse entendimento se dá no que conhecemos como multidão, pois é preciso destacar a importância de falar dela sem homogenia, uma vez que, para Hardt e Negri (2005), “(...) multidão é uma multiplicidade irreduzível; as diferenças sociais singulares que constituem a multidão devem sempre ser expressas, não podendo ser aplainadas na uniformidade, na unidade, na identidade ou na indiferença. A multidão não é apenas uma multiplicidade fragmentada ou dispersa”. A visão holística é importante dentro do conceito do *crowdfunding*, principalmente porque estamos falando de agentes ativos dentro do processo de contribuição e transformação do cenário em que vivemos. É a diferença entre os indivíduos que faz com que seja possível a evolução de conhecimento. As pessoas, dentro de sua visão subjetiva, debatem, pontuam, afirmam, discordam e concordam entre si e isso é fundamental para que tenhamos uma inteligência formada por todos os cidadãos mutuamente, isso é, o que conhecemos como inteligência coletiva é uma espécie de inteligência valorizada e em sinergia com o tempo real. Segundo Pierre Lévy, “inteligência” é o conjunto canônico das aptidões cognitivas, a saber, as capacidades de perceber, de lembrar, de aprender, de imaginar e de raciocinar. Na medida em que possuem essas aptidões, os indivíduos são todos inteligentes. No entanto, o exercício de suas capacidades cognitivas implica uma parte coletiva ou social geralmente subestimada. E conclui: “antes de mais nada, jamais pensamos sozinhos, mas sempre na corrente de um diálogo ou de um multidialogo, real ou imaginado. Não exercemos nossas faculdades mentais superiores senão em função de uma implicação em comunidades vivas com suas heranças, seus conflitos e seus projetos”.

A ideia colocada por Lévy é reforçada ainda por Jenkins ao afirmar que a inteligência coletiva – falando neste caso em âmbito cibernético - “refere-se a essa capacidade das comunidades virtuais de alavancar a expertise combinada de seus membros. O que não podemos saber ou fazer sozinhos, agora podemos fazer coletivamente”. Sendo assim, todos os indivíduos contribuem subjetivamente a partir de sua gama de conhecimento, entendimento, significado e cognição, fazendo com que a união de todos os tipos de conhecimento, configure a inteligência coletiva. É por isso que não podemos tratar a multidão de forma homogênea. Esse cenário também implica em outro conceito importante, que tem uma extensão maior que a do *crowdfunding*, conhecido como *crowdsourcing*, ou seja, quando a “multidão se une para criar conteúdo, solucionar problemas ou desenvolver tecnologia ou projetos, compartilhando e unindo ideias e conhecimentos”, falou o brasileiro Gil Giardelli, estudioso da cultura digital e web ativista. Se entendermos que o *crowdsourcing* é a união de indivíduos para geração de benfeitorias em todas as áreas da atividade em prol do coletivo, o *crowdfunding* tem a mesma mecânica, mas baseado única e exclusivamente no financiamento.

Dessa forma os usuários são agentes modificadores, criadores e motivadores de mudanças na sociedade, como falou Castro (2011) ao afirmar que “o mundo está vivendo a era C: colaboração, conectividade, compartilhamento de conhecimentos, co-criação”, por isso, não devemos entender multidão com uma visão estereotipada, pois o conceito do *crowdfunding* está ligado principalmente ao dinamismo da inteligência coletiva. Vamos entender o que Belleflame, Lambert e Schweinbacher (2012) falaram: o “*crowdfunding* envolve um chamado aberto, essencialmente por meio da Internet, para a provisão de recursos financeiros, quer em forma de doações ou em troca de algum tipo de recompensa e/ou direitos de voto, a fim de apoiar as iniciativas para fins específicos”. Essa afirmação,

dependendo do ângulo que se vê, apesar de ser muito útil para o entendimento holístico do *crowdfunding*, pode ser pouco objetiva, pois é possível haver *crowdfunding* sem que haja necessariamente o intermédio da internet. Podemos citar como exemplo, dois trabalhos de auxílio às pessoas com dificuldades físicas e financeiras, que têm, no financiamento coletivo, o apoio para que se tornem viáveis: o Teletom e o Criança Esperança.

Esses programas dependem da ajuda de várias pessoas, por meio de quantias em dinheiro, para que consigam dar subsídio a crianças carentes. Fazem isso utilizando várias plataformas como o telefone, o SMS e também, mas não exclusivamente, a internet. Por outro lado, se levarmos em consideração que nesses programas a única atuação do consumidor/espectador/patrocinador é como a pessoa que doa dinheiro e não a que contribui cognitivamente para o projeto, realmente colocamos a internet como a única plataforma que permite esse tipo de contribuição, levando em consideração que, para as pessoas, “o que as motiva não é dinheiro nem reconhecimento, mas a sensação de estarem inseridas no mundo, [...], de se expressar, transformar e trocar ideias que merecem ser espalhadas”, informa Giardelli. Isso é um retrato da cultura participativa que a nova sociedade está desfrutando, ela está cada vez mais engajada na produção de coisas que fazem parte da sua vida, o que por sua vez “(...) contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo”, segundo Jenkins.

O usuário/espectador/consumidor não se satisfaz mais em ter apenas os modelos de contato que comportam apenas um lado do discurso. Hoje ele quer falar e ser ouvido,

quer participar ativamente de tudo o que está ligado à sua vida, tudo isso tem relação direta com as “(...) mudanças em tecnologia, demografia, negócios, na economia e no mundo, estamos entrando em uma nova era, na qual as pessoas participam da economia como nunca antes. Essa nova participação atingiu um ápice no qual novas formas de colaboração em massa estão mudando a maneira como bens e serviços são inventados, produzidos, comercializados e distribuídos globalmente. Essa mudança apresenta oportunidades de longo alcance para todas as empresas e pessoas que conectam”, afirmam os pesquisadores Don Tapscott, escritor e autoridade nos assuntos que envolvem tecnologia da informação, marketing e talento, e Anthony D. Williams, pesquisador com mais de uma década de experiência examinando o impacto das novas tecnologias na vida social e econômica.

É nesse contexto que os sonhos e projetos têm uma grande chance de sair do papel e ganhar o mundo, pois as pessoas (autores de projetos) não estão mais a mercê de entidades fornecedoras de quantias em dinheiro para financiar empreendimentos, basta que o indivíduo que tem como objetivo arrecadar dinheiro para viabilizar seu projeto, tenha uma ideia que se mostre relevante para um público específico, pois hoje estamos “(...) num processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Por meio de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então doações com a intermediação desses sites”, conforme Felinto (2012). Para que não haja lacunas semânticas de *crowdfunding*, entenderemos a etimologia do termo, que teve origem, segundo a jornalista e doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Vanessa Valiati, a partir da evolução de iniciativas como o banco de microcrédito

americano *Kiva*³, uma organização que usa as doações de pessoas físicas para realizar empréstimos a usuários de países em desenvolvimento. Foi com isso que começou a se ter uma noção mais precisa do poder que a população tem quando resolve somar pequenas quantias em dinheiro, que juntas acabam sendo fundamentais para financiar projetos que outrora não tinham apoio.

Nesse contexto, o melhor exemplo é o *Catarse*, site de *crowdfunding* que mais se destaca no Brasil, devido ao número e variedade de projetos e doações. Criado no ano de 2011, a plataforma foi inspirada no site americano *Kickstarter*⁴. O funcionamento é comum à maioria das plataformas: o proponente envia o projeto, preenchendo um formulário no próprio site, determinando o valor e prazo para a arrecadação do dinheiro (no máximo 60 dias). A partir de então, o autor do projeto é responsável pela divulgação e escolha da recompensa que deverá ser entregue aos doadores (pode ser um DVD, um ingresso para o show, livro, nomes nos créditos do filme etc.). As doações começam a partir de R\$ 10. Se, ao término do prazo estabelecido, o montante não for atingido, o dinheiro é devolvido e o projeto não é financiado. A internet potencializou o fenômeno do financiamento coletivo, o que resultou na criação de diversos sites como o já citado *Vakinha*⁵, o *Benfeitoria*⁶, o *Juntos*⁷, o *Bicharia*⁸ – que levanta a bandeira das causas animais – e o *Queremos*⁹, além de muitos outros. Porém há algumas diferenças entre as plataformas. A plataforma *Vakinha*

³ Disponível em <http://www.kiva.org/>. Acessado em 19/10/2015.

⁴ Disponível em <https://www.kickstarter.com/>. Acessado em 19/10/2015.

⁵ Disponível em: <https://www.vakinha.com.br>. Acessado em 13/10/2015.

⁶ Disponível em: <http://benfeitoria.com>. Acesso em 13/10/2015.

⁷ Disponível em: <http://juntos.com.vc/pt/projects>. Acesso em 13/10/2015.

⁸ Disponível em: <http://www.bicharia.com.br>. Acesso em 13/10/2015.

⁹ Disponível em: www.queremos.com.br. Acesso em 13/07/2015.

procura deixar bem claro que é apenas o mediador do criador do projeto para com os doadores, também chamados de colaboradores. O usuário, assim que abre seu projeto na plataforma torna-se responsável pelo conteúdo, fotos, textos, divulgação etc. A plataforma é responsável apenas em manter o sistema disponível. Assim que o projeto é criado, já é imediatamente “postado”, ou seja, fica visível para todos os usuários da rede, sem passar por nenhum tipo de moderação.

Já no *Catarse*, o projeto apenas é disponibilizado para os usuários após uma moderação, que decide quais projetos estão ou não aptos para os apoios. E só poderá ocorrer a retirada da arrecadação apenas se a meta for atingida, caso contrário os investimentos são devolvidos para os chamados colaboradores do projeto, já no *Vakinha* o resgate do saldo é feito pelo autor do projeto, mesmo que a meta não seja atingida, assim como suas taxas de transferência para a conta bancária do usuário são menores. Existe também um modelo de recompensas, no qual em cada nível de colaboração financeira há um retorno, mesmo que simbólico. As recompensas são diversas, desde camisetas personalizadas, ou o produto final que será produzido, ou parte dele. O *Catarse*, até outubro de 2015, arrecadou R\$ 35 milhões e financiou 2007 projetos por meio da doação de pelo menos 241.050 pessoas¹⁰. Já a plataforma *Vakinha*, no mesmo período, arrecadou R\$ 20 milhões e financiou 40 mil projetos por meio da doação de pelo menos 300 mil pessoas¹¹. Isso mostra a força que esse fenômeno possui enquanto mobilizador e transformador da realidade. A exemplo de projetos que foram custeados a partir de financiamento coletivo, podemos citar algumas iniciativas, principalmente na área da educação. Há um crescimento significativo em arrecadações *online*, que englobam o tema “escolar”, os casos

¹⁰ Disponível em: <https://www.catarse.me/pt/hello>. Acessado em 20/10/2015.

¹¹ Entrevista concedida às autoras via e-mail em 20/10/2015.

são diversos, desde ajudar um aluno a comprar material escolar, assim como livros ou ajudar pequenos grupos em iniciativas acadêmicas para um projeto e conseguem aprovação em desafios, concursos e principalmente torneios acadêmicos. Quando se trata de etapas internacionais, a visibilidade torna-se ainda maior, pois a equipe não tem como custear a viagem, passagens, hospedagem. É justamente onde o *crowdfunding* surge, tornando-se um grande aliado para que esse mérito seja realizado. No livro, destacamos duas iniciativas educacionais. A primeira ocorreu no *Vakinha*, com alunos da Escola Estadual Reverendo Tércio Moraes Pereira, no extremo leste de São Paulo, que faz parte de um novo conceito que está sendo implementado aos poucos nas escolas da rede pública do estado de São Paulo. Neste modelo, chamado “ensino integral”, os alunos permanecem por um período de nove horas dentro da escola, onde desenvolvem atividades além do currículo normal exigido. Eles possuem aulas “diversificadas”, tais como orientação de estudos, criação de clubes e grupos de estudos, sempre voltadas para o protagonismo juvenil. O que é levado constantemente em consideração é projeto de vida (PV) dos alunos. No começo do ano eles traçam metas, tanto acadêmicas quanto pessoais, para o que pretendem empreender. Todos os semestres acontecem atividades “eletivas”, isto é, projetos interdisciplinares que visam aproximar os alunos e atender seus projetos acadêmicos e realizações pessoais. A cada semestre são oferecidas algumas eletivas em diversas áreas, e o aluno escolhe aquela que acredita ser a melhor para seu desenvolvimento e seu projeto de vida. No primeiro semestre de 2015, a professora de química Lúcia Cardoso dos Santos¹² começou com um

¹² Bacharelada e licenciada em Química pela Universidade Camilo Castelo Branco (1996), e pós-graduada (lato sensu) pela Universidade Osvaldo Cruz (1998). Realiza anualmente cursos de extensão nas áreas de físico-química e educação pela Universidade de São Paulo (USP) e pela Universidade de Campinas (Unicamp). Atuou muitos anos em

projeto de perfumes sustentáveis com seus alunos de primeiro ao terceiro anos do ensino médio. A professora cita que “a eletiva visa cumprir não apenas meus interesses enquanto professora de química, mas também atende o que os alunos estão buscando dentro das áreas de farmácia, química e cosmetologia. Assim como pude desenvolver uma das premissas do ensino integral que é o protagonismo juvenil, focando nos projetos de vida”¹³. A eletiva de perfumes possuía a seguinte estrutura, a primeira fase seria a parte teórica, sobre a história do perfume, componentes químicos, materiais a serem usados, o descarte correto a ser realizado na natureza, embalagens recicláveis e até mesmo o conceito de “DIY” (*Do It Yourself*), o faça você mesmo. A segunda fase do projeto envolveu outras áreas, como a publicidade e o empreendedorismo.

A professora comenta “que a turma era grande e teve de ser dividida em subgrupos, alguns deles levaram tão a sério que antes mesmo da ideia do *Vakinha* aparecer, alguns já tinham comprado as matérias-primas para realização do perfume e já estavam comercializando para parentes e amigos e assim poderiam ter investimento para mais matérias-primas”¹⁴. Nessa fase houve palestras com profissionais da área, para ensinar noções de criação de um produto, como desenvolver uma marca, as diferenças entre logotipo e *slogan*, dicas para fazer pesquisas de campo e como criar um nome e onde divulgar. E foi justamente nessa fase que surgiu a ideia de apresentar a plataforma *Vakinha*. A escolha do *site* se mostrou uma solução. Os alunos já tinham os projetos definidos, as equipes já estavam separadas e

indústrias do setor de química fina, onde realizava a produção de matérias-primas para outros setores. Atualmente é efetiva do Estado de São Paulo, e atua na área da educação. Possui um blog de divulgação (<https://luciaprofqui.wordpress.com/>), acessado em 16/10/2015.

¹³ Entrevista concedida dia 16/10/2015 as autoras.

¹⁴ Entrevista concedida dia 16/10/2015 as autoras.

trabalhando cada uma em sua respectiva logomarca, *slogan*, criação de produto, escolha de fragrância e definição do público alvo. A única e principal necessidade era a matéria-prima para a produção dos perfumes e foi justamente nesse ponto que tomou força a ideia de recorrer a uma ajuda *online*.

Os alunos optaram pela plataforma *Vakinha*, pois, mesmo que a meta não fosse atingida, o pouco que conseguissem arrecadar poderia ser sacado e utilizado. O projeto¹⁵ foi criado, seus objetivos estavam bastante claros, com fotos da turma, assim como descrição do porquê de pedirem aquela ajuda. A meta era de R\$ 700 e o prazo, apertado, apenas 1 mês. No dia 22/04/2015 o projeto foi criado; até o 17/05/2015 apenas R\$ 40 foram arrecadados e os alunos resolveram fechar o projeto. A iniciativa foi divulgada tanto pela professora quanto pelos alunos nas redes sociais, para parentes e amigos, mas infelizmente não alcançou mais do que 5% da meta. Ao final do semestre, com a eletiva realizada e concluída, os alunos têm o chamado “dia da culminância”, no qual a escola é aberta para pais e convidados presenciarem a apresentação dos alunos¹⁶ e o trabalho produzido durante o semestre. Por fim, a eletiva foi finalizada utilizando o que foi arrecadado no *Vakinha*. Como a meta estipulada não foi atingida, o restante do projeto acabou sendo custeado pelos próprios professores e alunos. Diferente deste caso, um financiamento bem sucedido foi realizado na plataforma *Catarse* por alunos de uma escola particular de Indaiatuba, no interior de São Paulo. Os estudantes do Colégio Objetivo, com idades entre 9 e 16

¹⁵ Projeto “Alunos de escola pública de SP com projeto de perfumes sustentáveis”. Disponível em: <https://www.vakinha.com.br/vaquinha/alunos-de-escola-publica-de-sp-com-projeto-de-perfumes-sustentaveis>. Acessado em 16/10/2015.

¹⁶ Gravação da apresentação dos alunos da E.E. Reverendo Tércio Moraes Pereira disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=sAN_dRU8L6A. Acessado em 19/10/2015.

anos, reuniram-se por um interesse em comum e formaram uma equipe de robótica educacional chamada Bazinga¹⁷. Eles conseguiram se classificar para o torneio *First Lego League*¹⁸, programa internacional que visa despertar o interesse dos alunos e integrá-los em áreas como a ciência e a tecnologia, além de revigorar a criatividade. Os participantes do torneio devem resolver problemas contextualizados na vida real, tais como: planejar, projetar, construir e programar robôs para solucionar problemas e tudo isso utilizando a tecnologia *Lego mindstorms*¹⁹. Após avançar pelas etapas regionais e a nacional, a equipe Bazinga conseguiu uma vaga para a disputa internacional na Universidade Macquaire, na Austrália, entre os dias 10 e 12 de julho de 2015. Foi a partir desse momento que surgiu a ideia de recorrer à plataforma *Catarse* para custear passagens e hospedagens de 10 integrantes da equipe. O prazo para a arrecadação foi de 60 dias, no período de 08/05/2015 a 07/07/2015. Eles criaram até mesmo uma página²⁰ no Facebook para mostrar toda a documentação e seus progressos, os treinos, os estudos e a preparação para a etapa final. Diferentemente do projeto da primeira escola

¹⁷ Projeto disponível em:

https://www.catarse.me/pt/roboticabazinga?ref=profile_created_projects. Acessado em 16/10/2015.

¹⁸ Disponível em: <http://firstlegoleague.org/>. Acessado em 16/10/2015.

¹⁹ Resultado de uma parceria entre o MIT e a LEGO, contém as peças da linha tradicional (tijolos cheios, placas, rodas) e da linha LEGO Technic (tijolos vazados, motores, eixos, engrenagens, polias e correntes), contém sensores de toque, de intensidade luminosa e de temperatura, e são controlados por um processador programável, o módulo RCX (Robotic Command Explorer). O conjunto permite a criação de robôs simples, e que são passíveis de executar funções básicas pré-programadas. Disponível em <http://www.lego.com/en-us/mindstorms/?domainredirect=mindstorms.lego.com>. Acessado em 16/10/2015.

²⁰ Disponível em <https://www.facebook.com/equipebazingaindaiatuba>. Acessado em 16/10/2015.

analisada – a Escola Estadual Reverendo Tércio Moraes Pereira com seu projeto de perfumes, que não estabeleceu uma recompensa para quem doasse –, a equipe do Colégio Objetivo possuía alguns níveis de retribuições. O projeto tinha como meta R\$10 mil e, para cada nível de colaboração, haveria uma recompensa. Se o apoio fosse no valor de R\$ 10, a equipe faria um agradecimento na *fanpage*; com o valor de R\$ 50, o colaborador ganharia os agradecimentos e um chaveiro Lego no valor de R\$ 100, seriam os agradecimentos, um chaveiro Lego e um mini troféu feito de Lego; aos usuários que colaborassem com R\$ 200, o retorno seriam os mesmos anteriores mais uma camiseta personalizada; para os apoios de R\$ 1 mil, a retribuição contaria com todas as recompensas anteriores mais uma bandeira e foto da equipe devidamente autografados; e por último o nível mais alto de participação era no valor de R\$ 5 mil, que além das demais gratificações incluía um Lego EV3, que é o último e mais avançado lançamento da Lego para construção robótica. Após os 60 dias de campanha, a equipe não só atingiu a meta como a superou, fechando com um saldo de R\$ 10.115 conseguidos com a ajuda de 51 apoiadores. Um dos pontos fortes foi, além da clara e consistente divulgação nas redes sociais, a criação da *fanpage* para que os colaboradores acompanhassem o desenvolvimento dos alunos.

Os avanços que o *crowdfunding* trouxe para a humanidade são diversos e comportam todas as atividades da sociedade, desde educação, como vimos nos exemplos anteriores, até financiamento de turnês de bandas – em especial, o site *Queremos*, que trabalha com o financiamento de shows de bandas por meio da contribuição dos fãs, que o fazem no intuito de ter seu artista tocando em sua cidade. O *crowdfunding* pode ajudar diversas áreas da atividade humana. É possível, por exemplo, verificar a influência desse fenômeno na ciência, pois também foi por meio da

plataforma *Cartase* que Marcela Uliano²¹ conseguiu financiamento para o seu projeto de doutorado intitulado o *Genoma do Mexilhão Dourado*, que busca sequenciar o genoma de uma espécie de mexilhão que está causando problemas na Amazônia. Sem predadores naturais, o molusco se infiltra em tubulações de água e causa grandes problemas. Em entrevista ao *blog* do *Cartase*, Marcela conta sobre a experiência que foi participar desse projeto, “Há cerca de dois anos, um amigo me falou do *Catarse* e coincidentemente, naquela mesma semana, meu orientador Mauro Rabelo me disse que estudava a possibilidade de usarmos o *crowdfunding* como meio para financiar nossa pesquisa. Parecia uma ideia bizarra, mas pensei: por que não?”²². Se as pessoas se interessarem pelo tema, elas vão querer saber mais e então vão atrás dos detalhes. Depois de nosso vídeo viralizar, centenas de pessoas nos escreveram com perguntas e milhares compartilharam o link do nosso projeto de *crowdfunding*. O trabalho deu resultado: ao final da campanha,

²¹ Bacharel e licenciada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal de Santa Catarina (2010) e mestre em Ciências Biológicas (Biofísica) pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (2013). É doutoranda do Instituto de Biofísica Carlos Chagas Filho (IBCCF) da UFRJ com o projeto de sequenciamento e montagem do genoma do mexilhão invasor, *Limnoperna fortunei*. Atualmente realiza doutorado sanduiche no Berlin Center for Genomics in Biodiversity Research (BeGenDiv) em Berlim, na Alemanha. Tem grande interesse por bioinformática, biologia molecular e bioquímica além de filosofia da ciência, literatura e divulgação científica. Possui um blog de divulgação (improvisocientifico.blogspot.com) e financiou parcialmente seu projeto de doutorado através de Crowdfunding no website *Catarse* (www.catarse.me/genoma). Marcela é TED Fellow 2014. Disponível em: <http://lattes.cnpq.br/5262353304713118>. Acessado em 18/10/2015.

²² Entrevista na íntegra em <http://blog.catarse.me/crowdfunding-doutorado>. Acessado em 18/10/2015.

361 pessoas contribuíram com R\$ 40,7 mil para nossa pesquisa”²³.

O que podemos perceber é que, mais do que o consumo de bens e serviços, a sociedade agora está consumindo sonhos, mas não apenas os sonhos pessoais e sim os sonhos de outras pessoas. É preciso somar cognitivamente. “Ao contrário da visão distópica e agourenta de que a internet serve principalmente para isolar as pessoas, o *crowdfunding* usa a tecnologia para incentivar níveis inéditos de colaboração e trocas significativas entre pessoas com formações mais diversas, das mais distantes localizações geográficas”, conforme Howe (2009). Todo esse senso de mobilização configura o que chamamos de capital social, ou seja, “um conjunto de recursos de um determinado grupo, que pode ser usufruído por todos os membros do grupo, ainda que individualmente, e que está baseado na reciprocidade”, afirma a pesquisadora brasileira Raquel Recuero. É a inteligência coletiva definindo como o capital social deve ser criado e modificado utilizando o *crowdfunding*. A “satisfação de sentimentos de participação e compartilhamento pode aumentar nosso desejo de maior conexão, o que aumenta sua expressão e assim por diante”, ensina Clay Shirky, autor e professor do Programa de Telecomunicações Interativas da Universidade de Nova Iorque. Para ele não basta apenas colaborar financeiramente. Apesar de esse ser o maior intuito, por meio da interatividade, podemos propor melhorias aos projetos, convidar mais pessoas para contribuir, dar publicidade, consertar eventuais falhas e assim por diante. Hoje o que podemos perceber é que o *crowdfunding*, conforme Buysere *et al* (2012), “(...) muda a forma como devemos ver os serviços financeiros e o envolvimento dos consumidores. Seus mecanismos ajudam a diminuir risco pré-investimento e para

²³ Disponível em: <http://blog.catarse.me/crowdfunding-doutorado>. Acessado em 18/10/2015.

investimentos em estágios mais avançados antes de comprometer fundos, enquanto fornecer subsídios quanto à demanda, preços e validade do negócio ao mesmo tempo”. Atualmente, não cabe apenas aos grandes grupos corporativos a decisão de quais projetos podem ou não ser financiados, cada indivíduo comporta o poder de decidir o que merece apoio e o que não merece, mas isso só pareceu possível porque o “(...) processo de atual transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida”, admite o pesquisador Manuel Castells. A cultura participativa é outro importante fator que faz com que os projetos acabem tomando incentivos suficientes para a sua execução. Por que dois projetos semelhantes, dos alunos da E.E. Reverendo Tércio Moraes Pereira e da equipe do Colégio Objetivo, possuem resultados tão antagônicos? Primeiramente, chamamos a atenção para o colaborador inicial, a campanha ganha mais credibilidade se há pessoas apoiando o projeto. Esse início parte de parentes e amigos, criando uma fidedignidade que pode, com o tempo, atingir outras pessoas de outros nichos. O modelo de recompensas, ou seja, ganhar algo em troca de acordo com seu apoio acaba se tornando mais interessante para quem deseja colaborar. Outro ponto forte está na divulgação do projeto, em redes sociais como *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Snapchat*, entre outros. A solução não é apenas compartilhar um *link* em sua *timeline*, mas saber como cativar e chamar a atenção de usuários, envolvê-los no projeto, já que são colaboradores em potencial. Há ainda a questão da localidade e da inclusão digital. No primeiro exemplo da escola pública de São Paulo, é uma instituição de ensino localizada no extremo leste da cidade, considerada uma área carente, com pouco acesso à internet e de baixa renda. A forma de pagamento dos dois portais, pode ser *online*, com cartão de crédito ou por boleto

bancário. A opção do cartão de crédito é um diferencial e, por se tratar de uma região carente, essa facilidade se torna um desafio. Muitos pais desses alunos não têm acesso a *internet* ou simplesmente não iriam realizar um apoio desse tipo com cartão, por não ter a informação correta de como funciona, por não saber como fazer a transação via *web* e principalmente por não possuir renda. Toda a colaboração que o grupo da eletiva de perfumes teve foi através de boleto bancário, com uma baixa aderência de parentes e amigos, gerando pouca visibilidade. Diferentemente, a equipe Bazinga era composta por alunos de uma escola particular no interior de São Paulo. Os pais, parentes e amigos já estão mais acostumados a realizar compras *online* e, portanto, estão familiarizados com o uso de cartão de crédito. Isto implica em uma maior visibilidade, pois o elevado número de colaboradores desperta o interesse de outras pessoas a realizar o mesmo tipo de ação. Entretanto existe uma coisa que é comum em todos os casos de apoio por meio de plataformas *crowdfunding*, o sentimento de participação. O consumidor contemporâneo não é de forma alguma, passivo no processo mercadológico, bem como no sistema de financiamento. Ele não só dá apoio financeiro como ajuda na construção e na melhoria dos projetos como um todo.

Box Musical***Punk X Crowdfunding***

Como o movimento *Punk* se correlaciona com o conceito de *crowdfunding*? Em muita coisa! *Punk* é uma cultura que busca fugir do tradicional, ir atrás de novas soluções, transformar um cenário, colaborar e se associar com o próximo para que haja evolução. A música *punk* é considerada simples e de poucos acordes, o conceito básico do *crowdfunding* também é simples e acessível. Os dois possuem a mesma concepção de obter uma autonomia financeira de outras fontes e de se sentir parte de uma realização. No começo do *Punk* nos Estados Unidos na década de 1970, por influência da banda *Ramones*, surgiu o primeiro *fanzine punk*, ou apenas *zine*, como era chamado. Mark Perry foi o autor do *zine* chamado *Sniffin' Glue*, para divulgação de toda a nova cena musical e cultural que estava por começar. Os *fanazines* seguiam o conceito do “DIY”, o faça você mesmo, e para serem produzidos dependiam de apoiadores que colaborassem com dinheiro, papel, tinta, ou o que fosse necessário para a produção. Na época eram feitos a mão ou datilografados. Em 2015 a banda *Agnostic Front* utilizou a plataforma *kickstarter* para pedir o apoio dos fãs para produzir um documentário sobre a banda, entitulado de “*The Godfathers of Hardcore*”. (Greicy Villegas e Tamires Cardoso dos Santos).

Ouçã:

“*Doomsday*”, de *Transplants*.

“*Holiday*”, Green Day.

“*Rock 'n' Roll High School*”, *Ramones*.

“*Never Walk Alone*”, *Agnostic Front*.

CONCLUSÃO

“Quanto maior é a diferença entre velhas e novas possibilidades, menor é a probabilidade de que antigos comportamentos permaneçam inalterados”

Clay Shirky

Baudelaire escreveu¹ que a modernidade “é o transitório, o fugidío, o contingente; é uma metade da arte, sendo a outra o eterno e o imutável”, o que considero aplicável ao tempo fluxo das primeiras décadas do século XXI. Nem ousa mais catalogar nosso tempo como pós-moderno, pois acho que já rompemos com esta designação também, graças a velocidade crescente do acesso à informação. E em outro momento, o poeta vai dizer que “só podemos esquecer o tempo fazendo uso dele”. E isso presenciamos todos os dias na *timeline* do *Facebook*, por exemplo. Usamos primeiro, pensamos depois. Essa é a máxima das redes sociais na era da participação, para o bem e para o mal. Para a filósofa norte-americana Judith Butler, professora do Departamento de Literatura Comparada da Universidade da Califórnia, em Berkeley, “às vezes, somos conectados a quem amamos, mas isso não significa que todas as alianças sejam de amor. É possível se conectar para estabelecer o direito de amar e viver livre de problemas, preservando os espaços da vida privada e pública. Mas tudo isso acontece com o compromisso de viver junto, independente das diferenças”. Em outro trecho da entrevista que concedeu à revista *Sesc*, número 5, ano 22, de novembro de 2015, ela nos diz que as “alianças são difíceis e tendem a ser fundadas em fraturas. Agir junto não produz atividade coletiva, ao contrário, um conjunto de relações dinâmicas que incluem e suportam a disputa, a ruptura e a solidariedade”.

No dia 23 de setembro de 2015 ministrei oficina sobre Jornalismo e Empreendedorismo digital na PUC-SP com o jornalista Leandro Beguoci. A plateia de 300 pessoas enriqueceu às quatro horas que passamos juntos com inquietações sobre o futuro do Jornalismo, da leitura, como empreender em uma sociedade informacional e outros temas

¹ “The painter of modern life”, artigo do poeta Baudelaire publicado em 1863.

pertinentes como economia compartilhada, onde os conceitos de Butler ficaram evidentes, já que podemos ser explorados com base em nossa vulnerabilidade. Comecei perguntando para a plateia se as pessoas vão ler livro pelo celular? Vão assistir filmes no *smartphone*? Já estão lendo e vendo vídeos, segundo pesquisa realizada pela *Ericsson* e publicada em setembro. 39% dos usuários de *smartphone* em São Paulo assistem vídeos no transporte urbano, tanto individual quanto coletivo. Em outro trecho do estudo da *Ericsson*, realizado no segundo semestre de 2015, passageiros disseram que esperam que o transporte público se torne mais ecológico, unifique os seus métodos de pagamento, forneça informações em tempo real, além de oferecer uma melhor conectividade. Em São Paulo, 50% dos usuários de *smartphone* afirmaram que ouvem música *online* enquanto dirigem e 53% enquanto andam de ônibus; 88% dos passageiros usuários de *smartphones* entrevistados em São Paulo, Rio de Janeiro e Curitiba utilizam mapas interativos, como o *Google Maps*, para planejar sua viagem. O *tablet* não vai durar muito, o celular engoliu um monte de coisas: a agenda, o relógio, a câmera fotográfica, o filme e agora está engolindo o *tablet* também. Não é o jornalismo ou a publicidade que mudaram, mas a sociedade que mudou e as profissões precisam se adaptar a essa nova sociedade participativa. Como o transporte coletivo também precisa se adaptar. Como as ruas e avenidas também precisam se adaptar para a convivência com as bicicletas. São mudanças tão profundas que ainda não estamos preparados para assimilar todas. Pedimos comida pelo celular, mas também frequentamos feiras de produtos orgânicos. Vamos na balada de música eletrônica e também ouvimos o retrô Belchior enquanto ajudamos na horta comunitária do bairro. Você pede pizza pelo APP *iFood*, mas também gosta de cozinhar para os amigos. A gente não é uma coisa ou outra, somos as duas. Achávamos que o ciberespaço estava distante, que o *online* e o *offline* eram coisas diferentes. Isso já

não se discute mais. As pessoas procuram namorado (a) nos app de relacionamentos e também paqueram na festa de casamento da amiga do trabalho. Você pode ouvir música no vinil, que o som é muito melhor, mas também pode ser um usuário do *Spotify* e colecionar as *playlists* do app. Não necessariamente você precisa ser uma coisa ou outra. Graças a Deus, o livro impresso em 2015 vendeu mais do que o digital. Eu prefiro o livro impresso, mas às vezes compro o mesmo título digital. Mas no final, sou fisgada pelo cheiro do livro, pela capa.

Tem produtos que, a partir do elo afetivo, poderão aumentar sua vida útil, como é o caso do livro impresso. Agora, qual a relação afetiva com o jornal impresso? Eu trabalhei quase uma década num grande jornal impresso, mas hoje minha relação afetiva com o produto está restrita aos finais de semana, quando vou à padaria tomar um café demorado e me pego comprando o periódico numa banca de jornal. Mas não sou parâmetro, sou jornalista, nostálgica e gosto de sujar às mãos de tinta enquanto leio os cadernos de Cultura e degusto um pão na chapa. A grande maioria dos consumidores não carrega ou guarda jornais como guarda livros. E daí percebemos que, para o consumo de notícias e entretenimento fugaz, as mídias sociais engoliram o formato impresso. Isso não tem volta. E não apenas engoliram os veículos impressos, estão engolindo os *websites* também. Por que o portal brasileiro Universo Online (UOL) vende notícia para o *Facebook*? Por que o *The New York Times* vende notícia para o *Facebook*? Porque senão eles morrem!

O que temos para hoje é o planeta *Facebook*; gostando ou não da rede social, o mundo conectado está ali, consumindo e gerando conteúdo. A gente virou mais superficial, vão questionar alguns! A gente hoje gosta mais de assistir vídeos do que de ler. Infelizmente é o que temos para hoje. O seu leitor está no celular, o seu leitor está mergulhado no *Facebook*, o seu leitor está todo dia no *WhatsApp* e você quer vender jornal impresso? Não vai

vender. Ou você produz conteúdo de alto nível, levando em conta a plataforma em que ele vai circular, ou você morrerá com seu produto datado. Temos que oferecer qualidade de conteúdo independente do formato vigente na época. Ou seja, nos adaptamos ao formato vigente e tiramos o melhor proveito deste formato. De séries no Netflix a grandes protestos políticos, hoje em dia não é apenas a forma de expressão que mudou, mas como diz Jenkins, o modo como essa expressão está envolvida na ação social também mudou. Graças a quantidade de dados e informação disponíveis para todos os seres conectados no planeta, vivenciamos uma revolução de costumes comparada à Revolução Científica do século XVII.

Eu, mídia

Meu nome é bom? Já joguei meu nome no *Google* e vi o que veio? Eu estou assinando meu melhor sobrenome ou eu estou assinando meu pior sobrenome? Como estou trabalhando a minha imagem? Minha página no *Facebook* é bacana ou estou colocando minha foto de perfil ao lado do marido, do cachorro. O perfil não é do casal, mas seu. Resolveu achar companhia num app de relacionamento e sua foto de perfil é uma paisagem do Egito? Como alguém vai conversar com uma pirâmide. Bom senso é sempre bom. Fora que mostrar nas redes sociais que é viajado é brega. A gente pode participar ou não participar deste século exposto, onde tudo está circulando na nuvem. Livre arbítrio. Podemos dar uma de Bridget Bardot e se desconectar e viver em companhia dos bichos, reclusa. Está tudo certo, são escolhas. Agora, se você resolveu participar e está tentando dar conta deste século XXI – tarefa nada fácil – precisa ser mídia de si mesmo e estar conectado para não perder o bonde para sempre.

Por exemplo, a redação que você trabalha quebrou. Está desempregado e gasta sua economia num curso de *e-pub*

para criar livros digitais e depois de terminá-lo, percebe que os indianos dominam o mercado e que vendem páginas prontas por centavos de dólares para editoras. Que grande parte das editoras brasileiras editam *e-books* em Mumbai, a capital financeira da Índia. A vida é assim, adaptação em 90% da existência. É darwinismo puro, não tem jeito. Se a gente é um comunicador, não vai ter um *smartphone*? Não tem como. Mesmo que você compre em 24 parcelas, você precisa ter presença digital. Ser seu próprio *marketing* pessoal. Você pode não ter mais telefone fixo, pode não ter mais empregada ou faxineira, não ter carro e manter seu escritório numa mesa do *Starbucks* como fazia Sophia Amoruso, mas tem que pagar em dia a conta do *wifi*, a conta do celular. Se você trabalha com audiovisual, cadê o seu canal no *YouTube*? Cadê os seus projetos? Você vai mandar o seu currículo (CV) por e-mail para alguém e você trabalha com audiovisual. O contratante vai rir. Ele não quer receber seu CV por e-mail, ele vai querer te achar no *YouTube* ou começar a seguir seu *Vlog*. Ele vai dar uma busca para te achar no *LinkedIn*. Você precisa ter um portfólio numa rede social. Simples assim!

Outro ponto importante nesta era da participação é empatia e credibilidade. Se você está em uma rede social, você tem que ser 100% verdadeiro e 100% você. Nem quando estamos falando de um cantor, de um ator famoso ou de um político, não funciona delegar para o assessor tuitar, para o assessor postar no *Instagram*, soa falso. A gente tinha isso a um tempo atrás – o perfil profissional e o perfil pessoal – o *Orkut* era isso, a pessoa tinha uma *timeline* profissional, com fotos do trabalho e amigos do trabalho e outro perfil pessoal com a foto de um anime japonês como perfil e amigos da balada, do clube. O que contava era o volume. O *Orkut* tinha um monte de armários, denominados de comunidades, de fóruns. O que contava era o volume de amigos; como o volume de armários e paredes nos apartamentos dos anos 1980. Armazenava-se tudo e depois via o que fazer com tantos compartimentos. Hoje,

derrubamos paredes e integramos salas e quartos. É assim também na mídia social.

Em uma década as redes sociais, principalmente o *Facebook*, uniram tudo. Seu perfil é único, cuide muito bem do seu nome. Vou dar um exemplo para ilustrar melhor. Você é fotógrafo e sua foto no *Facebook* é de você 15 anos atrás. Isso depõe contra você. Ou ainda, você é um fotógrafo que não tem *Instagram*, mantém suas fotos no *Flickr*, rede social que praticamente morreu. Como assim? Todo comunicador precisa ser achável pelo *Google*, seus trabalhos têm que estar na rede, têm que estar na nuvem. Precisamos usar redes sociais que estão em alta, não redes sociais em que os próprios criadores deixaram de investir, como é o caso do *Flickr*. As pessoas precisam te achar pelo *Google*, não gaste dinheiro com cartão de visitas, gaste dinheiro com a customização de um *template* no *Wordpress*. Há dez anos, as pessoas faziam questão de ter o e-mail do trabalho, pois o e-mail do trabalho era importante. Hoje, isso não faz a menor diferença. Estamos num século exposto e de um tempo veloz. Então como lidar com essa exposição de forma construtiva? Primeiro passo é pensar qual a relevância das coisas que a gente faz? Não interessa para ninguém que você está fazendo a unha numa esmalteria ou que você está dando *check-in* na festa de tal lugar. Por que se a gente está falando para o mundo, o que a gente pode falar de relevante? 24 horas com @marcosmion no snap-mionoficial mostrando ele suando na academia ou a foto de sua cachorra como destaque no serviço Moments² do Twitter não acrescentam

² O Twitter não tem algoritmo, o que acho fantástico, mas tudo que é postado lá aparece para todo mundo. A partir de 17/11/15, a rede social começou a contar com curadores de notícias. O Brasil é o segundo a receber essa funcionalidade. O recurso conta com uma equipe de jornalistas que ficarão buscando assuntos relevantes e os organizando em uma interface visual. “O objetivo é colocar o que há de mais relevante na frente do usuário”, explica Carlos Moreira, diretor executivo de mídia

nada ao planeta. Você também precisa ter noção dos seus atos. Você vai comprar uma calça jeans de uma marca que tem trabalho escravo no seu currículo? Claro que não! E nem compartilhar a marca na sua *timeline*. Ser um mídia engajado e ético é uma postura para a vida. Não seja o inconveniente da rede; não publique nada que possa prejudicar alguém; ao invés de gastar tempo e energia nessas ações, melhore seu negócio, sua vida, invista na sua educação e seja um excelente curador de informação. A internet guarda tudo. Poucas coisas são para sempre, mas saiba que todas as suas pegadas na rede estarão registradas até o final dos tempos.

Entre no Sesc Pompéia naquela quarta-feira para assinar o contrato de uma oficina que iria ministrar sobre Empreendedorismo Digital; daí resolvo dar uma olhada rápida no 19º Festival de Arte Contemporânea Sesc_VideoBrasil, decidida a voltar com mais calma outro dia. Começo a ouvir a atriz Renata Sorrah, com sua voz inconfundível, ao fundo do saguão, discorrendo sobre naturalismo integral. Começo a andar atrás do som. Encontro um vídeo de dez minutos em que o artista pernambucano Carlos Mélo lê o *Manifesto do Rio Negro*, escrito pelo crítico francês Pierre Restany, em 1978, dublado por Sorrah. Imediatamente pego meu celular e dou um google por “manifesto do rio negro Pierre Restany” e o primeiro link na busca é “o manifesto do rio negro – como cavalgar um dragão”, *blog* do grupo de teatro *Inominável*³. Acompanho o texto do manifesto na tela do *blog* sobre teatro enquanto vejo Mélo com voz de Sorrah. Ela diz:

“O naturalismo não é metafórico. Não traduz nenhuma vontade de poder, mas sim um outro estado de sensibilidade,

do Twitter, durante evento de lançamento do Moments em São Paulo, no escritório da rede social.

³ <http://atravessar.blogspot.com.br/2013/08/o-manifesto-do-rio-negro.html>

uma maior abertura de consciência. A tendência à objetividade do 'constatado' traduz uma disciplina da percepção, uma plena disponibilidade para a mensagem direta e espontânea dos dados imediatos da consciência. Como no jornalismo, mas sendo este transferido ao domínio da sensibilidade pura, 'o naturalismo é a informação sensível sobre a natureza'. Praticar esta disponibilidade ante o natural concedido é admitir a modéstia da percepção humana e suas próprias limitações, em relação a um todo que é um fim em si. Em outro trecho (...) O naturalismo assim concebido implica não somente maior disciplina da percepção, mas também maior disciplina na abertura humana. O naturalismo integral é alérgico a todo tipo de poder ou de metáfora de poder. (...) Este naturalismo é de ordem individual. A opção naturalista oposta à opção realista é fruto de uma escolha que engaja a totalidade da consciência individual. (...) Ela traduz o advento de um estado global da percepção, a passagem individual para a consciência planetária".

O manifesto de Restany tem tudo a ver com esse livro e a antropologia urbana aplicada ao digital. Um naturalismo de ordem individual, uma opção realista, fruto de uma escolha que engaja a totalidade da consciência individual, poderia ser a descrição de uma rede social como o *Facebook*, por exemplo. Uso novas palavras-chave para buscar, no *Google*, *Manifesto do Rio Negro*⁴, e localizo uma

⁴ "Manifesto redigido em 1978 pelo crítico de arte francês Pierre Restany, com a colaboração do artista brasileiro Frans Krajcberg e do artista iugoslavo radicado no Brasil Sepp Baendereck. O texto defende uma "arte naturalista", "essencialista e fundamental", em oposição ao "realismo", ao "caos" da arte contemporânea. Prega o retorno do pensamento e da percepção a uma condição de "natureza original", representada no texto pelo Rio Negro, que corta Venezuela, Colômbia e Brasil, no ecossistema da Amazônia. Restany define o naturalismo como uma disciplina da consciência perceptiva e planetária, uma volta ao "sentido oculto das coisas", a serviço da imaginação e da sensibilidade. Fonte:

dissertação de mestrado da UFMG⁵ sobre os artistas brasileiros que encontraram a originalidade artística na observação da natureza, essência do *Manifesto do naturalismo integral*, ideia do crítico francês Pierre Restany, elaborada durante visita ao Brasil em 1978. À proposta de Restany, uniram-se os artistas Sepp Baenderek e Frans Krajcberg. "Em vez de roubar ideias de fora, os artistas seriam originais se se inspirassem na natureza local", resume o professor Fabrício Fernandino. Enquanto busco sobre o manifesto ouço “Vilarejo”, de Marisa Monte, e uma coisa se encaixa na outra. Sinestesia.

Como diz o escritor moçambicano Mia Couto⁶ para não perdermos o encantamento no mundo de hoje precisamos entender que uma pessoa é construída de histórias, a relação com essa pessoa passa a ser um motivo de encantamento, porque essas histórias não são simplesmente reveladas. O manifesto que defende a arte naturalista dialoga com Mia Couto, pois nossas vivências são construídas e reconstruídas na relação. Em outro trecho da entrevista, quando indagado sobre suas fontes de reencantamento com o mundo, Couto diz que “existe apenas um segredo: o estar-se disponível. Não basta gostar de uma canção, de um trecho de uma sinfonia. É preciso estar disponível para que a música tome posse de nós, nos roube do tempo e do mundo. O reencantamento depende do quanto queremos ser encantados”.

Quando o geógrafo Milton Santos disse em 2000 que vivíamos um terceiro-mundismo muito mais forte do que no século XX e com ele uma globalização perversa, ele – como também fazia Paulo Freire – apresentou uma solução, dizendo que a tecnologia trouxe a possibilidade de criarmos

<http://icaadocs.mfah.org/icaadocs/THEARCHIVE/FullRecord/tabid/88/doc/1111358/language/en-US/Default.aspx>

⁵ <https://www.ufmg.br/boletim/bol1232/pag8.html>

⁶ Em entrevista para revista Comunicação Empresarial (n. 94)

uma globalização que privilegie o mundo da dignidade humana. Eu acredito nisso. Não adianta tirar o tablet da criança, mas é preciso manter a areia do parquinho, a brincadeira de pular corda etc. É preciso ter um olhar crítico para tudo. A vida está complexa, os perigos complexos, os trabalhos complexos, as relações afetivas ainda mais complexas. Mas não é questão de substituição; trocar o tempo da mãe com o filho, pelo DVD no tablet. O tempo da conversa entre amigos, por curtidas no Instagram. Cada coisa ocupa seu lugar. Não vivemos de substituições. Alguns até vivem, quando o consumo substitui uma carência afetiva. E nessa hora que precisamos perguntar, por exemplo, se a prática de sexting e o envio de nudes estão servindo? Ou é frugal como um brigadeiro gourmet? Estamos disponíveis para o encantamento e os dissabores de uma relação a dois?

Só o encantamento e a conexão com o tempo presente conseguem driblar a dureza da vida conectada. Só se reconfigurando com sua divindade interior conseguimos ter uma postura de abertura para o belo, para o bem e para o bom. Não um bom individualista, mas coletivo. Abuse da economia criativa, faça circular mais trocas e menos cartões de crédito. Use a rede para somar. Encantamento capaz de usar o WhatsApp para ajudar o bairro de Coqueiros em Florianópolis a diminuir a criminalidade. E olhar aguçado para entender, por exemplo, que a TV por streaming na América Latina já superou a TV aberta. Encantamento e curiosidade de perceber que precisamos trocar o consumo, seja de parceiros ou sapatos, por projetos que aliados à tecnologia possam fazer diferença na vida dos seres humanos no planeta terra.

Flertar é do ser humano e nenhum nude no ônibus vai substituir o frio na barriga do primeiro encontro. Cultive utopias. Primeiro encontro, por exemplo, dá trabalho, exige investimento de ambos os lados. Do mesmo modo que ter uma timeline bacana dá trabalho, seja para uma pessoa ou para uma marca. Só com educação melhoramos a

humanidade. Tudo é energia e estamos sempre em movimento. Troque o eu, pelo nós. Seja ético. Cozinhe seus próprios alimentos e, se possível, nada que venha pronto na caixinha. Enalteça as formaturas, a meditação, os aniversários, nascimentos, casamentos, bodas, almoço com amigos, todos esses eventos nos ajudam a socializar, a viver em comunidade. Não seja o solitário cheio de amigos nas redes sociais.

Desligue o celular para dormir. Responda quando te perguntam, seja ao vivo ou por uma rede social. Nada pior do que visualizar e não responder. Olhe para o céu, pelo menos uma vez ao dia. Seja gentil, gentileza gera gentileza. Agradeça a Deus todos os dias por estar vivo, ter saúde, casa, amigos. Diga bom dia para estranhos. Recicle tudo o que puder, já que a zona de conforto propiciada pelo consumo não leva aos melhores resultados. Compre só quando não der mais para usar aquele item, seja um celular, sofá, carro, sapato ou xícara. Foque apenas no presente e colecione músicas. Ouço “*Quede Água*”, de Lenine, enquanto escrevo essa conclusão.

AGRADECIMENTOS

Este livro se desenvolveu a partir de uma conversa sobre os caminhos que profissões como Jornalismo, Publicidade, Relações Públicas e Design estão tomando durante encontro com os pesquisadores participantes do grupo de pesquisa Comunidata¹, ao qual lidero na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, pois o livro só foi possível graças às discussões presenciais e às leituras dos integrantes do Comunidata, ligado ao programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu* de Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD), que tem como foco o estudo da comunicação de/entre dados, passando por temas como algorismo, *design* de experiência, mobilidade, textura híbrida das narrativas digitais, TV Digital e jornalismo de dados. Agradecimento especial à pesquisadora Lucia Santaella pelo Prefácio.

Muitos integrantes do Comunidata dedicaram tanta energia a esse empreendimento que posso dizer que o livro foi produzido seguindo o espírito da “fonte aberta”, que é a raiz da internet. Alguns pesquisadores também mergulharam na produção de *playlists*, criando uma camada sonora para o livro, que traz faixas de músicas como um brinde sinestésico para o leitor. Muito obrigada aos mestrandos do TIDD Eric Viana, Gabriela Miranda e Silvio Ferreira da Silva que participaram das discussões e pesquisas para o livro. Ao meu doutorando Stanley Teixeira que escreveu o capítulo sobre o futuro da TV e revisou todo livro em silêncio, pois prefere apenas o som da respiração para escrever, meu muito obrigada. Rogério Fratin, esse *design* de mão cheia, como diz um jargão do interior, obrigada por me apresentar o documentário “Searching for a sugar man”, do diretor Malik Bendjelloul, e torná-lo uma playlist do livro. Obrigada Lucas por ler e reler o manuscrito e ouvir sua mãe nas horas de ansiedade durante a feitura do livro.

¹ <http://comunidata.org/>

SOBRE OS CONVIDADOS

Amanda Porto atua há mais de 15 anos nas áreas de experiência do usuário e arquitetura de informação, com passagens pelo Universo Online (UOL), *WMCann* e Isobar Brasil. Mestranda em *Design Digital e Tecnologias da Inteligência (TIDD)* pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, também é professora do programa de *Design* de Interação no *Istituto Europeo di Design*. Participa e é fundadora do grupo de estudos Comunidata, que tem como foco o estudo da comunicação de/entre dados.

Eric Viana é mestrando em *Tecnologias da Inteligência e Design Digital* da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo PUC-SP, além de formado em *Design* de Multimídia pelo SENAC-SP. Atua como *Designer* Sênior na PUC-SP e presta consultoria externa em *design* para empresas do mercado. É co-fundador do grupo de pesquisa Comunidata.

Greicy Villegas é doutoranda em *Tecnologias da Inteligência e Design Digital* na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Participa e é co-fundadora do grupo de estudos Comunidata, que tem como foco o estudo da comunicação de/entre dados.

Leandro Beguoci é jornalista pela Faculdade Casper Líbero, mestre em governança de mídia pela London School of Economics e fellow da Tow-Knight Center for Entrepreneurial Journalism. É diretor de produtos de comunicação da Fundação Lemann, professor do IED (Istituto Europeo Di Design) e membro da OrbitaLAB, um laboratório e inovação em jornalismo. Foi editor-chefe da F451, uma nova empresa de mídia e conteúdo, e da *Fox International Channels*. Também trabalhou no iG, *Folha de S.Paulo* e na editora Abril, como editor e repórter.

Lucia Santaella é pesquisadora 1 A do CNPq, graduada em Letras Português e Inglês. Professora titular no programa de

Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica da PUCSP, com doutoramento em Teoria Literária na PUCSP em 1973 e Livre-Docência em Ciências da Comunicação na ECA/USP em 1993. É vice-coordenadora da Pós-graduação em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Diretora do CIMID, Centro de Investigação em Mídias Digitais e Coordenadora do Centro de Estudos Peirceanos, na PUCSP. É presidente honorária da Federação Latino-Americana de Semiótica e Membro Executivo da Asociación Mundial de Semiótica Massmediática y Comunicación Global, México, desde 2004. É correspondente brasileira da Academia Argentina de Belas Artes, eleita em 2002. Tem 42 livros publicados, dentre os quais 6 são em co-autoria e dois de estudos críticos. Organizou também a edição de 15 livros. Além dos livros, tem perto de 400 artigos publicados em periódicos científicos no Brasil e no Exterior.

Paulo Henrique Ferreira é jornalista, com mestrado pela USP e MBA pela FGV. É diretor de negócios e plataformas digitais da FSB Comunicação. Já foi diretor de mídias digitais do LANCE!; docente na PUC-Campinas; sócio da Accenda; e gerente de comunicação na Movile. É co-autor de cinco livros sobre novas mídia (incluindo o “Hipertexto, Hipermissão”, pela Contexto). É autor do romance “Álbum Duplo” (Record).

Rita Paulino é professora do Departamento de Jornalismo – JOR; vice - coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Jornalismo – POSJOR do Centro de Comunicação e Expressão – CCE da Universidade Federal de Santa Catarina – UFSC.

Stanley Teixeira é doutorando em *Tecnologias da Inteligência e Design Digital* na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP), mestre em Redes, Estéticas e Tecnocultura pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e jornalista

pela UFJF. Participa do grupo de estudos Comunidata, que tem foco nos estudos sobre a comunicação de/entre dados. Atualmente também desenvolve pesquisas sobre o futuro da interatividade na TV digital em parceria com pesquisadores do Laboratório de Mídias Digitais da Facom/UFJF.

Silvio Ferreira da Silva é tecnólogo em Processamento de Dados (Unesp), bacharel em Direito (USP) e mestrando em *Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD)* na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Consultor de Informática, atualmente é pesquisador da Capes. É cofundador do grupo Comunidata.

Tamires Cardoso dos Santos é doutoranda em *Tecnologias da Inteligência e Design Digital (TIDD)* na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Participa do grupo de estudos Comunidata, que tem como foco o estudo da comunicação de/entre dados.

REFERÊNCIAS

- ALBUQUERQUE, S. M. *O que quer o Facebook das notícias?* Disponível em: <<http://observatoriodaimprensa.com.br/novas-tecnologias/o-que-quer-o-facebook-das-noticias/>>. Acesso em: 12 out. 2015.
- AMORUSO, Sophia. *#GirlBoss*. São Paulo. Editora Pensamento-Cultrix, 2014.
- ANDERSON, Chris; WOLFF, Michael. *The Web Is Dead. Long Live the Internet*. Wired Magazine, 2010. Disponível em: http://www.wired.com/2010/08/ff_webrip/all/1. Acesso em: 18/06/2015.
- BAKER, Dillon. "7 Brands With Print Magazines That Are Actually Awesome". Contently.com. 20/07/2015. Disponível em: <https://contently.com/strategist/2015/07/20/7-brands-with-print-magazines-that-are-actually-awesome/>
- BARBOSA, S. *Jornalismo Digital em Bases de Dados (JDBD): um paradigma para produtos jornalísticos dinâmicos*. 2007. 331 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2007.
- BARRET, Steve. "What is the new PR agency?". PR Week Magazine. 27/04/2015. Disponível em: <http://www.prweek.com/article/1344552/new-pr-agency>
- BEIGUELMAN, Giselle e FERLA, Jorge La (Orgs). *Nomadismos Tecnológicos*. São Paulo: Editora Senac, 2011.
- BELLEFLAMME, P.; LAMBERT, T; SCHWIENBACHER, A. *Crowdfunding: Tapping the right crowd*. In: International Conference of the French Finance Association (AFFI). 2011. p. 11 -13.
- BENJAMIN, Walter. *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica*. In _____. *Obras Escolhidas - Magia e Técnica, Arte e Política*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985.

BEPPLER, F. D. *Um modelo para recuperação e busca de informação baseado em ontologia e no círculo hermenêutico*. 2008. 135 f. Tese (Doutorado em Engenharia do Conhecimento) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia e Gestão do Conhecimento, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2008.

BERDOR, Liz. “Why Amex OPEN Forum is Still the Gold Standard for Content Marketing”. Lizberdor.com. 11/08/2015. Disponível em: <http://lizberdor.com/2015/08/11/american-express-open-forum-content-marketing/>

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

CAPUTO, V. *Facebook "Instant Articles" traz notícias à linha do tempo*. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/facebook-instant-articles-traz-noticias-a-linha-do-tempo#2>. Acesso em: 12 out. 2015.

CASTELLS, Manuel. *End of Millennium – The Information Age: Economy, Society and Culture, Volume III*. Blackwell Publisher, 1998.

_____. *The rise of the network society*. Oxford: Blackweell, 1996.

CASTRO, M. *Colaboração online: a Internet a serviço da criação*. Revista Exame, São Paulo, fev. 2011. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/rede-de-blogs/midias-sociais/tag/colaboracaoonline/>. Acesso em: 18 set. 2014.

CHARTIER, Roger. *A mão do autor e a mente do editor*. São Paulo: Editora da Unesp, 2014.

CHIZZOTTI, A. *Pesquisas em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Editora Cortez, 1998.

COHN, Gabriel. “A forma da sociedade da informação”, in DOWBOR, Ladislau et alii. *Os Desafios da Comunicação*. Petrópolis: Editora Vozes, 2000.

- COSTA, Alan Q.; GALLO, Ana Alice V.; HEIMANN, Candice. *A emergência da concepção do prosumer na era da comunicação digital*. 2013. 100 f. Monografia (Especialização) - Curso de Ciências da Comunicação, Pós-graduação em Ciências da Comunicação, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <http://ccvap.futuro.usp.br/TMP_UPLOAD/files/tc-secs1394120351170__nusp1111111.pdf>. Acesso em: 27 outubro 2015.
- COSTA, Bruno. “Growth Hacking: o que é e quem precisa?”. Growthtips.org. 2015. Apresentação disponível em: http://pt.slideshare.net/lance_brunoc/rio-info-2015-growth-hacking-por-bruno-costa
- COYNE, Richard. *Designing information technology in the pos modern age: from method to metaphore*. Cambridge: The MIT Press, 1997.
- CHARAUDEAU, Patrick & maingueneau, Dominique. *Dicionário de análise do discurso*. (Coord.) Fabiana Komesu, São Paulo: Editora Contexto, 2004.
- CURVE. “Brand as publishers: inside the content marketing trend”. Disponível em : <http://curve.gettyimages.com/article/brands-as-publishers-inside-the-content-marketing-trend>
- DEBRAY, Regis. *Vida e Morte da Imagem – Uma história do olhar no Ocidente*. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.
- DE BUYSERE, K. et al. *A Framework for European Crowdfunding*. 2012.
- DELEUZE, Gilles. *Diferença e Repetição*. Rio de Janeiro: Editora Graal, 1988.
- DELEUZE, Gilles e GUATTARI, Félix. *Mil Platôs – Capitalismo e Esquizofrenia Vol. 4*. São Paulo: Editora 34, 1997.
- DERAKHSHANA, H. *A internet que temos de salvar*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/09/1683664-a-internet-que-temos-de-salvar.shtml>>. Acesso em: 16 out. 2015.

DERRIDA, Jacques. *The Gift of Death*, trans. David Wills. Chicago and London: University of Chicago Press, 1995.

EMARKETER. *Chile, Argentina boast most active Facebook audiences in region. Nine in 10 social network users in Latin America use Facebook*. Disponível em: <<http://www.emarketer.com/Article/Chile-Argentina-Boast-Most-Active-Facebook-Audiences-Region/1013059>>. Acesso em: 12 out. 2015.

ERTHAL, Claudia. Um domingo qualquer - estratégias de grade de programação de televisão aberta no Brasil. 2013. Dissertação (Mestrado em Meios e Processos Audiovisuais) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27161/tde-27022014-164638/>>. Acesso em: 2014-11-27.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo Digital*. São Paulo: Editora Contexto, 2004.

_____. *Hipertexto, hipermídia*. São Paulo: Editora Contexto, 2007

_____. *A rizomática aventura da hipermídia: uma análise da narrativa no ambiente digital*. São Paulo: Tese de Doutorado. Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

FERREIRA, Emmanoel Martins. *As narrativas interativas dos games: o cinema revisitado*. Eco-Pós, v.9, n. 1, janeiro-julho 2006, p. 155-166.

FERREIRA, Paulo Henrique. "Notícias no celular: uma introdução ao tema". Dissertação de Mestrado. ECA-USP. São Paulo, 2005. Disponível em: http://albumduplo.com/dissertacaomestrado_PHFerreira_ECA_USP.pdf

FILATRO, Andrea. *Design instrucional na prática*. São Paulo: Pearson, 2008.

FIDLER, Roger & ZADUNAISKY, Gabriel. *Mediamorfosis*. Barcelona: Ediciones Granica, 1998.

- FISCHER, Andréa. “Revista customizada: o jornalismo a serviço das fontes”. Florianópolis. Combook, 2013. Disponível em: http://iscom.com.br/wp-content/uploads/ebook_revista_customizada.pdf
- FRIEDMAN, Thomas. *The world is flat: a brief history of the 21st century*. New York: Farrar, Straus and Giroux, 2005.
- GABARDO C. A. *Análise de redes sociais: uma visão computacional*. São Paulo, Novatec, 2015.
- GIARDELLI, Gil. *Você é o que você compartilha: e- agora: como aproveitar as oportunidades da vida e trabalho na sociedade em rede*. São Paulo: Gente, 2012.
- GONÇALVES, A. L. *Um modelo de descoberta de conhecimento baseado na correlação de elementos textuais e expansão vetorial aplicado à engenharia e gestão do conhecimento*. 2006. 196 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) – Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2006.
- GOSCIOLA, Vicente. *Roteiro para as novas mídias: do cinema às mídias interativas*. São Paulo: SENAC, 2008.
- GRUSZYNSKI, A. C. *A forma que (in)forma: o projeto gráfico do jornal impresso na contemporaneidade*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 24., 2011, Recife. Anais... Recife: Intercom, 2011. p. 1-16.
- GUTMAN, Brandon. “5 Big Brands Confirm That Content Marketing Is The Key To Your Consumer”. Forbes.com. 27/11/2012. Disponível: <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/11/27/5-big-brands-confirm-that-content-marketing-is-the-key-to-your-consumer/>
- HABERMAS, J. *The structural transformation of the public sphere*, Cambridge: Polity Press, 1962.
- HAYLES, Katherine. *My mother was a computer*. Chicago: University of Chicago Press, 2005.

HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. *Multidão*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

HARVERY, David. *Condição Pós-Moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HASSENZAHL, M. *Experience Design: Technology for All the Right Reasons*. Morgan and Claypool Publishers. 2010.

_____. *The Thing and I: Understanding the Relationship Between User and Product*. In: "Funology: From Usability to Enjoyment" Springer . 2003

_____. *User Experience and Experience Design*. In: MADS, Soegaard; DAM, Rikke Friis (Ed.). The encyclopedia of human-computer interaction. 2. ed. Aarhus, Denmark: The Interaction Design Foundation, 2014. Cap. 3, p. 3. Versão *online* da obra impressa. Disponível em: <https://www.interactiondesign.org/encyclopedia/user_experience_and_experience_design.html>. Acesso em: 03 jun. 2015.

HOWE, Jeff. *O poder das multidões: por que a força da coletividade está remodelando o futuro dos negócios*. Tradução: Alessandra Mussi Araujo. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

JENKINS, Henry. *Cultura da Convergência*. São Paulo: Editora Aleph, 2008.

JENKINS, Henry. *Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Editora Aleph, 2014.

JOHNSON, Steven. *Emergência - A dinâmica da rede em formigas, cérebros, cidades e softwares*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

JOHNSON, Steven. *O mapa fantasma - Como a luta de dois homens contra o cólera mudou o destino de nossas metrópoles*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

JUDELMAN, G.B. *Knowledge Visualization - Problems and Principles for Mapping the Knowledge Space*. M.Sc. thesis, University of Lübeck, Germany, 2004.

- JUNIOR, P. R. *Cerca de 70% dos brasileiros ativos no Facebook se informam pela rede social*. Disponível em: <<http://observatorioidaimprensa.com.br/e-noticias/cerca-de-70-dos-brasileiros-se-informam-pelo-facebook/>>. Acesso em: 10 set. 2015.
- KUJALA, S. et al. *Identifying Hedonic Factors in Long-Term User Experience*. Disponível em: <https://www.academia.edu/1045088/Identifying_Hedonic_Factors_in_Long-Term_User_Experience>. Acesso em: 06 out. 2015.
- LACERDA, Juciano; MÁXIMO, Maria Elisa; RIFIOTIS, Theophilos; SEGATA, Jean (Orgs.) *Antropologia no Ciberespaço*. Florianópolis: Editora da UFSC, 2010.
- LATOUR, Bruno. *Ciência em Ação: como seguir cientistas e engenheiros sociedade afora*. São Paulo: Editora Unesp, 1998.
- LEITE, Ricardo. “A publicidade tradicional irá morrer?”. Tracto Content Marketing. 13/05/2015. Disponível em: <http://www.tracto.com.br/a-publicidade-tradicional-ira-morrer/>
- LEMOS, André e PALÁCIOS, Marcos (Orgs.). *Janelas do Ciberespaço – Comunicação e Cibercultura*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2001.
- LESSIG, Lawrence. *Remix: making art and commerce thrive in a hybrid economy*. New York: Penguin, 2008.
- LEUNG, Z. C. S. *Knowledge management in social work: types and processes of knowledge sharing in social service organizations*. The British Journal of Social Work, United Kingdom, v. 39, n. 4, p. 693-709, 2009.
- LÉVIS-STRAUS, C. *Tristes trópicos*. São Paulo: Editora Anhembi, 1957.
- LÉVY, Pierre. *As Tecnologias da Inteligência: o futuro do pensamento na era da informática*. São Paulo: Editora 34, 1993.
- _____. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

_____. *A Inteligência Coletiva*. São Paulo: Edições Loyola, 2000.

LIMA JUNIOR, PAULINO R. Modificações nos processos de participação no Jornalismo Hiperlocal em função de dados locais, dispositivos móveis e visualizações em tempo real. In: ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADORES EM JORNALISMO, 13., 2015, Campo Grande, Mato Grosso do Sul. **Anais...** Campo Grande, Mato Grosso do Sul, 2015.

MACHADO, Arlindo. *Máquina e imaginário*. São Paulo: EDUSP, 1996.

MARKETING WIRED. "L'Oreal USA Wins Two Brand Innovators Awards for Makeup.com and Dermablend's "Go Beyond the Cover" Digital Sensation". 17/05/2012. Disponível em: <http://www.marketwired.com/press-release/loreal-usa-wins-two-brand-innovators-awards-makeupcom-dermablends-go-beyond-cover-digital-1658752.htm>

MEIO E MENSAGEM. "Setor de RP chega aos R\$ 2 bi e FSB lidera". 01/06/2015. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2015/06/FSB---eleita-a-maior-ag-ncia-de-RP-do-Pa-s.html>

MONTEZ, Carlos; BECKER, Valdecir. *TV Digital Interativa: Conceitos, Desafios e Perspectivas para o Brasil*. 2 ed. Florianópolis: UFSC, 2005.

MOORES, Shaun. *Media, Place & Mobility*. New York, NY: Palgrave Macmillan, 2012, 128 pp.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: Itaú Cultural/Unesp, 2003.

MANOVITCH, Lev. *The language of new media*. Cambridge: The MIT Press, 2001.

MARTINO, L. M. S. *Teoria das mídias digitais: linguagens, ambientes, redes*. Rio de Janeiro: Ed. Vozes, 2015.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *A prosa do mundo*. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

_____. *Fenomenologia da percepção*. (tradução de Carlos Alberto Ribeiro de Moura). São Paulo: Martins-Fontes, 1994.

MOTTA, L. G. Análise pragmática da narrativa jornalística. In: LAGO, C.; BENETTI, M. (Org.). *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007. p. 143-167.

NASR, Reem. "Digital advertising may be top media category in 2016: Report". CNBC.com. Disponível em: <http://www.cnbc.com/2015/07/30/digital-advertising-may-be-top-media-category-in-2016-report.html>.

NONAKA, I.; TAKEUCHI, H. *The Knowledge-creating company: how Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press, 1995.

O GLOBO. *Jeff Bezos compra o 'Washington Post' por US\$ 250 milhões. Amazon não participa do negócio*. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/tecnologia/jeff-bezos-compra-washington-post-por-us-250-milhoes-9361803#ixzz3p8QhyI3b>>. Acesso em: 18 out. 2015.

PAULINO, R. C. R. *Comunicação e comunidades virtuais: participação e Colaboração*. Florianópolis: Ed. Insular, 2012.

PARENTE, André (org.) *Imagem Máquina - a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PERUZZO, Cícilia Maria Krohling. "Observação participante e pesquisa-ação". In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio. *Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Editora Atlas, 2005.

PRENTICE, D.A. *Psychological correspondence of possessions, attitudes, and values*. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53(6), 993-1003. 1987.

PIGNATARI, Décio. *Informação, Linguagem, Comunicação*. São Paulo: Perspectiva, 1970.

PLAZA, Julio. "As Imagens de Terceira Geração, Tecno-poéticas", in PARENTE, André (Org.). *Imagem e Máquina: a era das tecnologias do virtual*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1993.

PULIZZI, Joe. "Native Advertising Is Not Content Marketing". Content Marketing Institute, 26/08/2015. Disponível em: <http://contentmarketinginstitute.com/2015/08/native-advertising-content-marketing/>

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

REDAÇÃO. Android TV entra em pré-venda no Brasil por até R\$ 17.500. Olhar Digital. Disponível em: <<http://olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/android-tv-entra-em-pre-venda-no-brasil-por-ate-r-17-500/49341>>. Acessado em 23/06/2015.

REDAÇÃO. Netflix estuda investir em jornalismo nos próximos dois anos. UOL. Disponível em: <<http://tvefamosos.uol.com.br/noticias/redacao/2015/10/14/netflix-estuda-investir-em-jornalismo-nos-proximos-dois-anos.htm>>. Acesso em: 15/10/2015.

RESTANY, Pierre. *Novos Realistas*. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1979.

REUTERS. Dez anos após 1º vídeo, YouTube é ameaçado pelo Facebook. Folha Online. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/tec/2015/04/1620124-dez-anos-apos-1-video-youtube-e-ameacado-pelo-facebook.shtml>. Acesso em 13/09/2015.

REUTERS INSTITUTE. *Digital News Report 2015. Tracking the Future of News*. Disponível em: <[https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters Institute Digital News Report 2015_Full Report.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Reuters%20Institute%20Digital%20News%20Report%202015_Full%20Report.pdf)>. Acesso em: 12 out. 2015.

ROSE, Jonny. "Content marketing: why brands are becoming publishers". The Guardian. 31/05/2013. <http://www.theguardian.com/media-network/2013/may/31/content-marketing-brands-publishers>

SÁ, N. *Jornais publicam no Facebook mesmo com temor de mudança nas regras*. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/05/1628746-jornais-publicam-no-facebook-mesmo-com-temor-de-mudanca-nas-regras.shtml>>. Acesso em: 20 out. 2015.

SODRÉ, Nelson Werneck. *História da Imprensa no Brasil*. São Paulo: Ed. Mauad, 1999.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós-humano – Da Cultura das Mídias à Cibercultura*. São Paulo: Editora Paulus, 2003.

SCHENEIDER, Dado. *O mundo mudou: bem na minha vez*. 3. ed. São Paulo: Integrare Editora, 2013.

SHIRKY, Clay. *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro. Editora Zahar, 2010.

_____. "Lá vem todo mundo". Zahar, 2012. São Paulo.

SOTTEK, T.C. *The Washington Post will publish all of its stories directly on Facebook*. Disponível em: <<http://www.theverge.com/2015/9/22/9373559/washington-post-facebook-instant-articles>>. Acesso em: 08 out. 2015.

TAPSCOTT, Don; WILLIAMS, Anthony D. *Wikinomics: como a colaboração em massa pode mudar o seu negócio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2007.

TAURION, Cezar. Como será o futuro da Web móvel: APPs ou HTML5? Revista MundoJ – Programação Paralela, n. 56, 2012.

TEIXEIRA, F. *A estratégia de design do Facebook*. Disponível em: <<http://arquiteturadeinformacao.com/user-experience/a-estrategia-de-design-do-facebook>>. Acesso em: 20 out. 2015.

UNITED NATIONS (Ed.). *World population prospects the 2015 revision. The 2015 revision, Key findings and advance tables*. Disponível em: <http://esa.un.org/unpd/wpp/publications/files/key_findings_wpp_2015.pdf>. New York, 2015, 66p. Acesso em: 11 out 2015.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. *Crowdfunding e Indústria Cultural: as novas relações de produção e consumo baseadas na cultura da participação e no financiamento coletivo*. Verso e Reverso, XXVII(64):43-49, janeiro-abril, 2013.

VELHO, Gilberto. *Antropologia urbana: Cultura e sociedade no Brasil e em Portugal*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 1999.

_____. *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2013.

VELOCITY Partners. “The Content Marketing Strategy Checklist”. Londres, Inglaterra, 2012. Disponível em: <https://velocitypartners.com/wp-content/uploads/2012/06/Content-Marketing-Strategy-Checklist-Velocity-Partners.pdf>

WENGER, E.; McDERMOTT, R.; SNYDER, W. M. *Cultivating communities of practice: a guide to managing knowledge*. Boston, MA: Harvard Business School Press, 2002.

ZISCHLER, Hanns. *Kafka vai ao cinema*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2005.

ZUCKERBERG, M. *Questions & answer*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/zuck/posts/10102213601037571>>. Acesso em: 12 out. 2015.