ADRIANA GONÇALVES ARRUDA

FRANCIS LOPES MATURANO NEVES

REVISTA FOLLOW: INFORMAÇÃO SOBRE REDES SOCIAIS NA INTERNET

Projeto experimental apresentado à Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho", campus de Bauru, como requisito parcial para obtenção do Grau de Bacharel em Comunicação Social: Jornalismo, sob orientação do Professor Dr. Danilo Rothberg.

BAURU

2010

Revista Follow: informação sobre redes sociais na internet

ADRIANA GONÇALVES ARRUDA

FRANCIS LOPES MATURANO NEVES

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Danilo Rothberg
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

Prof. Dr. Ângelo Sottovia Aranha
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

Prof. Dr. Maximiliano Martin Vicente
Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação - Unesp

Bauru, 01 de dezembro de 2010

Agradecemos, acima de tudo, a Deus, pela dádiva da vida, pelas oportunidades concedidas e por ser a única certeza das horas incertas.

Aos nossos pais, inspiração constante e incentivadores da nossa formação e sem os quais jamais teríamos chegado até aqui.

À República Cacau Show, cantinho peculiar de risadas, comilanças, choros, conversas e momentos únicos de toda a faculdade. Queridas gralhas, aqui foi muito fácil ser feliz.

Aos amigos em geral, pela compreensão e por nos fazer entender que não há distância que separe dois corações amigos.

"Aos meus avós, por serem exemplos de vida e admiração e por passarem a sensação de que a tal terceira idade é a melhor delas.

Em especial, à minha querida irmã, meu maior porto seguro e por ser a pessoa na qual mais admiro e me espelho diariamente".

Adriana Gonçalves Arruda

"À minha amada prima, por ter me iniciado em minha verdadeira paixão.

Em especial ao meu querido tio, pelo estímulo constante de minha formação, de todas as formas possíveis, e por acreditar em meu potencial: não há gratidão o suficiente".

Francis Lopes Maturano Neves

AGRADECIMENTOS

Ao Prof. Dr. Danilo Rothberg, pela sua sabedoria e paciência para discutir cada detalhe no processo de produção de um trabalho árduo e recompensador.

À Prof. Karen Terossi, por todas as conversas e por nos ajudar a entender o que queríamos.

Ao designer Diego Dias, pela criatividade, trabalho competente e paciência em traduzir as nossas ideias para a revista.

Ao jornalista Cleyton Carlos Torres, pela atenção, disponibilidade e incentivo no trabalho com as mídias sociais.

À quase jornalista, amiga e companheira de casa Camila Sayuri, pelas ideias, descontração e disposição para debater a revista conosco.

Ao também quase jornalista e colega Renato Olívio, por nos incentivar a conhecer e aprofundar assuntos que tínhamos pouco domínio.

Ao estudante Raphael Rodrigues, por todo seu esforço e dedicação.

“O jornalismo é, antes de tudo e sobretudo, a prática diária da inteligência e o exercício cotidiano do caráter”.
Cláudio Abramo
(1923-1987)

RESUMO

Este projeto experimental consiste em uma proposta de um produto editorial no formato revista que aborda em suas páginas os aspectos do uso das mídias sociais na internet. Para a produção das reportagens, exploraram-se as esferas de sociabilidade, lazer e desenvolvimento profissional. O produto editorial abordou as editorias de sociabilidade, carreira, lazer, negócios, cultura, ética, consumo, política e esporte. A influência das mídias sociais foi demonstrada no âmbito de cada uma dessas editorias. A revista, intitulada Follow, foi elaborada com o intuito de atingir leitores na faixa dos 21 aos 60 anos, com uma linguagem acessível. A primeira edição da Follow foi concluída em novembro de 2010, com formato 17,5 X 25,4 cm. A revista possui 40 páginas de conteúdo editorial e quatro que correspondem à capa e contracapa. A produção da Follow se propôs como uma contribuição às práticas de inovação editorial no mercado de comunicação.

Palavras-chave: mídia social, rede social, sociabilidade, jornalismo especializado

ABSTRACT

This experimental project consists of a proposal for an editorial product in a magazine format that approaches in its pages the aspects on the use of social media on internet. For the production of the reports the spheres of sociability, leisure and professional development were explored. The editorial product approached the editorials of sociability, leisure, culture, ethics, consumption, politics and sports. The influence of the social media was demonstrated in the scope of each of these editorials. The magazine, named Follow, was elaborated in order to reach readers ranging from 21 to 60 years old, with an accessible language. The first edition of **Follow** was concluded in November 2010, with the format 17,5 X 25,4 cm. The magazine has 40 pages of editorial content and 4 pages corresponding to the cover and back cover. **Follow's** production proposed itself as a contribution to the practices of editorial innovation in the communication market.

Keywords: social media, social network, sociability, specialized journalism.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO 9

1 REVISÃO DA LITERATURA 11

2 RESULTADOS 25

2.1 Características da publicação proposta 25

2.2 Pautas 28

2.3 Matérias 38

3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS 71

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS 78

REFERÊNCIAS 80

INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, a popularização das redes sociais da internet pode significar o aumento da influência do meio *online* sobre a vida de seus usuários. As redes são ferramentas de comunicação que podem se contrapor à lógica das mídias de massa,uma vez que promovem fluxos diversificados entre os usuários, substituindo os canais unidirecionais. Assim, geram sociabilidade em espaços globais de interação social.

No entanto, as mídias sociais tendem a ser enfocadas pela imprensa em pautas fragmentadas. O mercado editorial brasileiro se ressente de um produto com linha editorial dedicada à exploração das redes, cujo valor-notícia seja as mídias sociais em si e seu impacto na vida cotidiana dos usuários.

Este projeto experimental consistiu na produção de uma proposta de revista no formato impresso com editorias que enfocaram aspectos do uso de mídias sociais na internet nas esferas de sociabilidade, lazer e desenvolvimento profissional.

O produto, denominado **Follow**, contém matérias que caracterizam recursos tecnológicos da internet reforçadores de laços sociais e capital social em interações mediadas por computadores e *smartphones*; explora as possibilidades do uso de mídias sociais com finalidades de lazer; indica maneiras apropriadas para obter informação útil sobre carreiras de mercado, projetar habilidades a fim de identificar oportunidades de trabalho e comportar-se de maneira ética em ambientes corporativos.

A proposta foi tratar de temas atuais de maneira crítica, colocando em perspectiva as características das mídias sociais a fim de facilitar o aproveitamento de seus recursos. Se, por um lado, as redes sociais causam furor em alguns segmentos, dando a entender que apenas laços fortes são criados através de interações mediadas por computador, por outro também há de se considerar que outras relações estabelecidas pelas redes provêm de laços sociais fracos e esparsos. Por isso, a **Follow** abordou esses dois tipos de conceitos nas reportagens.

Outro tema abordado pelo produto impresso foi o de capital social e suas categorias. Ao produzir as matérias, levou-se em consideração o capital social relacional, que cria laços e trocas entre indivíduos conectados nas redes; o capital normativo, em que determinado grupo estabelece valores de comportamento; o capital social cognitivo, que faz com que certo grupo transmita informações e conhecimentos pelas redes; o capital institucional, que impõe regras de interação social e integra níveis de cooperação e coordenação do grupo associado.

As fontes selecionadas foram profissionais de reconhecida competência em seus campos de atuação. Elas forneceram a matéria-prima para uma oportunidade adequada de exercício das técnicas jornalísticas de entrevista, apuração, escrita e criação de identidade visual para um veículo de comunicação.

Desta forma, a produção da **Follow** proporcionou a consecução dos objetivos de um projeto experimental de conclusão de curso, gerando aprendizado às suas autoras e contribuindo para práticas de inovação editorial no mercado de comunicação.

1. REVISÃO DA LITERATURA

O primeiro conceito a considerar diz respeito à estrutura de uma rede social. Recuero (2005a) leva em consideração três princípios: conectividade, ubiquidade e universalidade. As redes sociais são caracterizadas pela conectividade não apenas no sentido literal da palavra (internet), mas no sentido de que tudo o que acontece nessas redes está interligado a outros acontecimentos – nada acontece isoladamente. Ubiquidade porque essas conexão e interligação entre os acontecimentos acontecem em todos os lugares e são características do mundo contemporâneo. E universalidade porque essas redes (e suas propriedades) podem explicar e descrever inúmeros fenômenos. A partir disso, como se organiza uma rede? Uma rede social depende necessariamente de uma interação social: "A organização de uma rede social compreenderia a totalidade de relações de um determinado agrupamento social" (RECUERO, 2005a, p. 3). É preciso que atores (indivíduos) se conectem através do ciberespaço e estabeleçam algum tipo de relacionamento através de interações que sejam repetidas e atravessem certo espaço no tempo. Recuero (2008) afirma que essas conexões são entendidas como laços sociais entre os atores. Esses, por sua vez, podem ser divididos em duas categorias:

> Laços relacionais, portanto, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da interação entre os vários atores de uma rede social. Laços de associação, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um pertencimento a um determinado local, instituição ou grupo (RECUERO, 2008, p. 63).

O laço relacional permite que o indivíduo estabeleça relações mais próximas com a sociedade: "Quanto mais as pessoas usam as comunidades virtuais e a Internet, maior é o envolvimento dessas pessoas com a comunidade local, sentindo-se conectadas com seus iguais, e envolvidas com os assuntos que os interessam" (KAVANAUGH; PATTERSON, 2001, p. 507). Já um laço associativo pode fazer com que o indivíduo pertença a algum grupo ou faça parte de alguma comunidade, mas não tenha uma inter-relação com estes. Recuero (2005a) também analisa a intensidade dos laços sociais, que são caracterizados como fortes ou fracos:

> Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. [...] Os laços fortes necessitam tempo para se estabelecerem (necessitam de várias relações e interações, de investimento das partes) (RECUERO, 2005a, p. 7).

A partir da interação social travada no âmbito das redes sociais, dando origem aos laços sociais entre os atores, surge então um conteúdo que é reflexo desses laços: o capital social. O capital social "se refere ao conjunto de recursos coletivos associados a uma rede de atores sociais" (RECUERO, 2009, p. 83).

O capital social auxilia na constituição do grupo social e também na sedimentação dos laços. Trata-se de um valor que possui caráter duplo: é um recurso coletivo, mas também possui certo caráter individual, já que são os indivíduos, em sua particularidade, que alocam os recursos para iniciar a formação de um grupo.

> Para cada situação, formas diferentes de capital social são mobilizadas. Essa observação é capaz de verificar como valor a forma que o ator, individualmente, é capaz de beneficiar-se da rede social. Aqui, portanto, discute-se o capital social por meio dos valores associados à rede social e apropriados pelos atores individualmente (RECUERO, 2009, p. 84).

A produção de capital social se mantém através de investimento ecusto já que, sem esses fatores, os laços começam a enfraquecer e, consequentemente, o capital social deste grupo acaba se depreciando.

O capital social é considerado heterogêneo e possui cinco categorias: relacional, já que faz uma relação, criando laços e trocas entre os indivíduos conectados nas redes; normativo, pois o grupo estabelece normas e valores de comportamento; cognitivo, pois permite que o grupo transmita conhecimento e informações; confiança no ambiente social; institucional, que inclui instituições formais e informais, enxergando regras de interação social e apreendendo níveis de cooperação e coordenação do grupo.

Dependendo das relações e categorias de cada grupo, este pode ser considerado como primeiro ou segundo nível de capital social. O primeiro englobaria requisitos mínimos para a formação de um grupo sem possuir, no entanto, aspectos íntimos e de segurança. A construção do segundo nível de capital social possui o primeiro nível como requisito básico e, a partir de então, constrói relações mais complexas, possuindo as cinco categorias previamente citadas.

> Deste modo, um segundo nível de capital demonstra uma maior maturidade da rede social, além de maior densidade e existência no tempo de seus laços. O capital de segundo nível é importantíssimo porque aumenta a qualidade e a produção do de primeiro nível, criando um círculo de produção constante de recursos pelo grupo (RECUERO, 2005a, p. 91).

A partir dessas definições básicas, fica mais clara a diferenciação que há entre as diversas redes sociais conhecidas atualmente. Algumas, mais populares, com maior número de atores (os chamados "usuários"); outras mais específicas e restritas a atores sociais com interesses em comum. Cada uma gera diferentes tipos de laços sociais, bem como valores diferentes de capital social.

Para Aguiar (2007), as redes sociais possuem objetivos relacionados aos tipos de relações existentes e de acordo com a sociabilidade virtual dos usuários, podendo se formar em comunidades virtuais e até mesmo servir de interação ao chamado mundo real.

> De um lado, há uma ampla variedade de "comunidades virtuais" e os chamados sites de redes sociais (Social Network Sites – SNSes, em inglês), cuja existência e desenvolvimento são contingenciados pelo ambiente tecnológico em que são construídos. De outro, inúmeras experiências de redes sociais constituídas nas práticas cotidianas e nas lutas sociopolíticas do "mundo real", que utilizam a Internet como um ambiente de interação e/ou um espaço público complementar (AGUIAR, 2007, p.1).

O mundo das mídias sociais é considerado algo bastante complexo e não depende de características geográficas e/ou culturais. Sendo assim, usuários de qualquer local do mundo, idade ou sexo que possuem acesso à internet poderão acessar essas redes e, dessa maneira, estão aptos a se relacionarem com outros usuários, inclusive por motivos comerciais e até sociais.

Aguiar (2007) menciona o amplo conceito de redes de indivíduos, definido por antropólogos, sociólogos e psicólogos sociais já na década de 1940, especialmente nos Estados Unidos. Além de utilizar denominações como "trama", "malha", "teia" e "árvore" para o emaranhado de redes, esses especialistas também tentavam descrever a complexidade dos nós, que acabam formando um emaranhado. Aguiar (2007) ressalta as características desse estudo também no país:

> No Brasil, as redes sociais passaram a despertar interesse acadêmico nos anos 1990, na esteira das pesquisas sobre as novas formas associativas e organizativas que emergiram dos processos de resistência à ditadura militar, de redemocratização do país, de globalização da economia e de proposição do desenvolvimento sustentável (AGUIAR, 2007, p.2).

Apesar dos estudos voltados para a área, a dinâmica dos movimentos das redes sociais é cada vez mais articulada, formando um conjunto de nós que Aguiar (2007) não considera como indivíduos, mas sim "representações de um coletivo". Mesmo com toda complexidade, as redes sociais produzem relações entre pessoas, sejam elas pessoais, comerci-

ais ou com qualquer outra forma de intenção. Aguiar (2007) classifica essas relações em três tipos diferentes:

- Cotidianas, chamadas também de redes sociais informais. São relações que ocorrem de maneira natural, através de círculos de amizade, pessoas conhecidas do trabalho ou estudo e até por familiares e grupos comunitários. Trata-se de uma relação de identidade e bastante subjetiva;

- Intencionais, realizadas por indivíduos que possuem poder de liderança e, portanto, "articulam pessoas em torno de interesses, projetos e/ou objetivos comuns" (AGUIAR, 2007, p. 3). Nesse tipo de relação, "os participantes [...] podem se articular tanto como indivíduos quanto como atores sociais – neste caso representando (ou atuando em nome de) associações, movimentos, comunidades, empresas etc" (AGUIAR, 2007, p.3).

- Plurais, que também podem ser chamadas de multimodais. Nesse tipo de relação, o contato institucional prevalece, sem a preocupação com relações pessoais.

Em estudos realizados por Aguiar (2007), as experiências pioneiras de redes sociais tinham como principal objetivo formar interações entre indivíduos estranhos que, por interesses e necessidades comuns, acabavam criando laços. Esse tipo de relação propiciava até encontros fora da rede online. No entanto, para os sites de relacionamento que denominam redes sociais, o quadro se inverte completamente: "criam uma plataforma informatizada inicialmente para encontro virtual de pessoas que se conhecem na vida real, que passam a interagir preferencialmente ou exclusivamente online" (AGUIAR, 2007, p, 10). Além de permitir a interação de indivíduos que já se conhecem, o intuito desses sites de redes sociais é justamente pensar no indivíduo como se fosse um consumidor, e não mais um cidadão. Com isso, cria-se um ambiente voltado a motivações comerciais, que seguem "tendências" de comportamento social.

A cada ano, essas motivações comerciais aumentam e acabam sendo construídas de diversas maneiras: "há dezenas de sites que oferecem "serviços de redes sociais" cada qual buscando um "nicho de mercado" relacionado a algum tipo de subcultura (adolescentes, músicos, participantes de jogos baseados em avatares, entre outros)" AGUIAR, 2007, p. 11. Com tanta opção, os usuários tomam a liberdade de criar novas identidades e diferentes relações de amizade. No entanto, como observa Aguiar (2007), essas relações acabam mudando o conceito original de amizade.

> Nessa visão de mercado, a palavra "amigos" foi ganhando um sentido muito diferente das relações afetivas tradicionais, que pressupõem reciprocidade, confiança, intimidade, sinceridade, e sendo associada a uma competitividade antagô-

> nica ao espírito solidário das redes sociais da vida cotidiana e dos contextos sociopolíticos (AGUIAR, 2007, p.11).

Sendo assim, tem-se a liberdade de criar um personagem não condizente com a realidade, seja para ser mais bem aceito em um grupo ou simplesmente para manter características consideradas convenientes para o usuário dessas redes, criando um exibicionismo virtual: "'Rede de amigos' inclui conhecidos eventuais ou mesmo 'estranhos' (ainda que sejam celebridades, visando capitalizar para o indivíduo o status e os atributos dos agregados – mulheres bonitas, jovens 'sarados', profissionais respeitados, etc.)" (AGUIAR, 2007, p. 11).

Recuero (2009b) afirma que os laços sociais construídos pelos atores em suas conexões dão origem às estruturas que se relacionam com a topologia das redes sociais na internet. Essa classificação das redes sociais de acordo com sua topologia é essencial para a compreensão das redes sociais, como se organizam e o que produzem.

Nessa classificação, as redes podem ser centralizadas ou descentralizadas. Uma rede centralizada possui um nó que concentra a maior parte das conexões. Uma rede descentralizada, ao contrário, não é mantida apenas por um único nó, mas sim por vários pontos de concentração, formando um grupo pequeno de nós que conecta diversos outros grupos.

> Essas topologias são interessantes para o estudo de vários elementos das redes sociais, tais como os processos de difusão de informações. No entanto, é preciso ter claro que se trata de modelos fixos e que uma mesma rede social pode ter características de vários deles, a partir do momento onde se escolhe limitar a rede. (RECUERO, 2009b, p.56).

O principal a destacar da "teoria das redes" é que ela foca o caráter dinâmico dessas redes, classificando-as como estruturas em constante movimento e evolução. Recuero (2009b) aborda a questão de como compreender essas estruturas nas redes sociais na internet, relacionando teorias que as dividem em igualitárias, mundos pequenos e sem escalas. Nas redes igualitárias, cada nó possui mais ou menos o mesmo número de conexões; nas redes mundos pequenos, é destacada a interdependência das redes, onde "é plausível perceber que todas as pessoas estariam interligadas umas às outras em algum nível" (RECUERO, 2009b, p.60):

> Ora, dois desconhecidos que têm em comum um amigo possuem muito mais chance de virem a se conhecer no tempo do que um padeiro da Argentina e um agricultor chinês. As redes sociais, portanto, não são simplesmente *randômicas* (grifo do autor). Existe algum tipo de ordem nelas. (RECUERO, 2009b, p.61).

Já na teoria das redes sem escalas, a novidade foi trazer à tona uma distribuição que segue uma lei de potência, em que as redes não são formadas de modo aleatório, seguindo uma ordem em seu crescimento:

> O trabalho de Barabási e Albert (1999) propõe ainda que a distribuição power Law não seria uma mera "coincidência", mas uma propriedade geral das redes. Neste sentido, os autores acreditavam que as redes sociais, por exemplo, também deveriam seguir uma distribuição segundo uma lei de potência. (RECUERO, 2009b, p.65).

Assim, quanto maior for o número de conexões em um nó, maior é a chance desse mesmo nó adquirir novas conexões. Para Recuero (2009b), essa afirmação carrega outra premissa fundamental, que é o fato de as redes não serem constituídas de nós igualitários, e sim terem a tendência a possuírem nós altamente conectados e muitos nós com poucas conexões.

> Em realidade, todos os modelos aqui apresentados já foram observados em redes em maior ou menor grau. Em *clusters*[1] ou comunidades, por exemplo, a distribuição das conexões tende a ser mais igualitária, até a construção de um clique (rede integralmente conectada). Já em modelos baseados em sites de redes sociais ou nos *links* de blogs, verificam-se distribuições mais semelhantes àquela prevista por Barabási. (RECUERO, 2009b, p.68).

De acordo com Recuero (2009b), as redes sociais possuem propriedades específicas, que são:

- Grau de conexão: diz respeito à quantidade de conexões que um nó possui e descreve a quantidade de nós que compõe a vizinhança de determinado nó. "Se observarmos um perfil no Orkut, o grau de conexão deste perfil será a quantidade de conexões (amigos) que o perfil possui. Quanto mais, maior o grau de conexão. Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede" (RECUERO, 2009b, p. 70).

- Densidade: a densidade refere-se à quantidade de conexões que um grafo possui. "Uma rede de *weblogs* que estão totalmente conectados (ou seja, de onde todos os *blogs* fazem *links* entre si) entre si é uma rede densa, pois há um número máximo de conexões possíveis em todos os nós" (RECUERO, 2009b, p.71).

---

[1]*Cluster* é uma espécie de aglomerado de computadores que se utiliza de um sistema operacional especial. No caso de estudo do fotolog, o *cluster* analisado constitui vários computadores interligados entre os usuários. Nota-se, portanto, a reciprocidade de comentários nas páginas em um mesmo período, através de vários computadores distintos.

- Centralidade: trata-se da medida de popularidade de um determinado nó. “Um nó seria central se tem, assim, um grau de conexão alto em relação aos demais, o que indicaria sua importância para as distâncias sociais na rede” (RECUERO, 2009b, p. 72).

- Centralização: confundida com o elemento de “centralidade”, a medida de centralização é muito utilizada na abordagem de redes inteiras. “A centralização é normalmente medida a partir dos nós e generalizada para as relações do grafo com os demais grafos” (RECUERO, 2009b, p. 74). Enquanto a centralização é uma medida do grafo, a centralidade é uma medida dos nós. A diferença aqui é notar que o capital social pode ser medido pela densidade dos laços internos e externos de uma rede social.

- Multiplexidade:

> O conceito de multiplexidade diz respeito às diversas qualidades e trocas que caracterizam uma determinada conexão social. (...) No caso das redes sociais na Internet, poderíamos dizer que a multiplexidade pode ser inferida, por exemplo, a partir das ferramentas utilizadas para manter uma mesma conexão social (RECUERO, 2009, p. 76).

Dentre as redes sociais mais utilizadas na atualidade, especialmente pelo público brasileiro, o Orkut tem grande destaque. Lançado em janeiro de 2004, essa rede social é filiada ao Google e conquistou um público inesperado no Brasil, a ponto de transferir sua sede de operações da rede da Califórnia (EUA) para o país, em 2008. Em 13 de abril de 2010, dados da Alexa (serviço de internet da Amazon que mede quantos usuários da rede visitam um site da web) contabilizavam que 48% dos usuários do Orkut são brasileiros. A Índia ocupa o segundo lugar, com 39,2%.

Recuero (2005a) afirma que há duas formas de interação social que o Orkut proporciona: a interação mútua e a interação reativa. A interação mútua

> [p]ode ser observada nos posts das comunidades, nos *scrapbooks* dos perfis e testemunhos. [...] a interação reativa pode ser considerada social quando alguém solicita a outrem que seja seu amigo, pedido este que pode ser aceito ou negado unicamente; nas classificações que podem ser dadas aos amigos e no âmbito das comunidades moderadas, quando alguém solicita a entrada e o moderador aceita ou não(RECUERO, 2005a, p. 92).

Essas diferentes formas de interação social geram, assim, um capital social específico dessa rede. O “grande capital social agregado do sistema parece ser, principalmente, relacional, presente na possibilidade de conhecer pessoas e estabelecer novas relações” (RECUERO, 2005a, p. 96).

Ou seja, os laços associativos são os principais laços estabelecidos na rede, o que transforma o capital social do Orkut em algovolátil e mínimo(pouco capital social). Trata-se de um capital social que é relacional e cognitivo:

> O sistema do Orkut proporciona várias formas de interação social reativa, ele permite que as redes sejam formadas sem dispêndio de energia para a manutenção dos laços. Uma vez criada a rede, ela se manterá no tempo, independentemente da existência de interação entre os agentes, porque o **sistema mantém essa estrutura** [grifo do autor]. [...] O capital social, nas redes do Orkut estudadas, tem também características de primeiro nível (RECUERO, 2005a, p. 100).

Anterior ao Orkut, as primeiras redes sociais de agrupamento intenso foram os *weblogs* – hoje conhecidos apenas por blogs. Inicialmente, era um espaço onde o autor (usuário) de sua página pessoal escrevia pequenos artigos sobre o seu dia a dia e seus interesses. Fotos de amigos, links interessantes e afins eram compartilhados nesses espaços. Era, literalmente, um diário virtual.

Hoje, embora ainda haja exemplos de blogs que mantêm esse viés intimista, a maioria dos blogs se especializou: trata de assuntos específicos de diversas áreas do interesse humano, com o intuito de difundir informação e a opinião do blogueiro sobre determinado assunto.

Em contrapartida às redes sociais do Orkut, os blogs necessitam de uma interação frequente entre seus atores – o dono do espaço e seus leitores – para que se mantenham "vivos" na rede. Essa necessidade, então, faz com que os laços sociais "sejam eminentemente relacionais, uma vez que dependem da interação social e do investimento. [...] Como consequência, os laços em blogs são mais fortes e costumam ser mais ricos em capital social" (RECUERO, 2005c, p.97).

Para isso, é preciso ressaltar que a própria estrutura dos blogs facilita esse processo de inter-relação entre os atores sociais: há a ferramenta doscomentários, em que os leitores podem se manifestar sobre o que foi escrito em determinado artigo (conhecido por "post"); o *blogroll*, lista onde o blogueiro indica outros blogs que aprova; *trackbacks*, ferramentas que permitem que um post possa ser referenciado. Assim, há vários tipos de capital social sendo gerados nos blogs da internet.

Recuero (2005c) constata que o primeiro tipo de capital social gerado nos blogs é o suporte social, que é relacional e de confiança no ambiente social, pois "nos blogs o suporte do grupo aos membros acontece com frequência" (RECUERO, 2005c, p. 97). Isso demonstra, também, que os blogs constituem um capital social de segundo nível.

Outro tipo de capital social que se origina dos blogs é o cognitivo ou informacional: a confiança dos leitores no ambiente social faz com que seja possível adquirir informações de maneira especializada, além de um intenso debate do fluxo do conhecimento através das ferramentas de interação. Esse debate, por sua vez, favorece o aparecimento do capital social institucional, no qual há um empenho para solucionar os problemas do grupo e há formação de comunidades virtuais que ampliam a ação coletiva. Por fim, o capital socialrelacional, presente em todas as redes sociais, dá-se com a aproximação de pessoas que possuem interesses em comum.

Com vários tipos de capital social sendo gerados, é evidente que esses valores, nas redes sociais dos blogs, são mais profundos, amplos e sedimentados: "Nos blogs, onde os laços são espontâneos (no sentido de que não são mantidos pelo sistema, como no Orkut), há mais custo para que eles sejam mantidos. É preciso interagir e interagir várias vezes no tempo" (RECUERO, 2005c, p. 100).

Estudando duas redes sociais, uma voltada para meninas que possuem anorexia e outra direcionada a meninas que possuem bulimia, Recuero (2005b) verificou o quantoa interação é essencialmente cooperativa nessas redes. Essa interação reforça os laços que unem essas meninas (o fortalecimento dos transtornos alimentares), a ponto desses laços migrarem para outras redes sociais e outros tipos de comunicação. Meninas que, pessoalmente, jamais se viram, tornam-se confidentes e formam uma "rede de segurança" entre si. Assim, nota-se que as redes sociais "auxiliam que 'grupos marginais' na sociedade possam organizar-se e atuar conjuntamente" (RECUERO, 2005b, p. 13).

Outro objeto pertencente ao estudo de mídias sociais e analisado por Recuero (2008) foi a função do fotolog como forma de conexão entre os usuários, funcionando como nós na rede, já que o processo de publicar e observar fotografias pode possuir um *feedback*. O fotolog permite a criação de um espaço de comentários para os usuários presentes e seu intuito é construir uma identidade ao usuário, seja uma página pessoal ou publicações de uma empresa para atrair seus consumidores: "Os fotologs [...] poderiam oferecer o espaço para a construção de laços e capital social, bem como para a observação das redes sociais através dos comentários trocados entre os atores" (RECUERO, 2008, p.70). Na análise de Recuero (2008), a metodologia utilizada atentou-se para estudar os comentários de 20 fotologs aleatórios (sendo que 3 foram fechados), porém mantidos por brasileiros.

Para a pesquisa, foi necessária a formação de uma estrutura *cluster* e de *crawler*[2]. O *cluster* foi analisado de maneira qualitativa e permitiu a visualização da reciprocidade dos comentários, variando de acordo com cada tipo de fotolog. Os dados finais foram inusitados : "[...] causou surpresa que redes menores concentrassem uma grande quantidade de comentários e uma média expressiva de comentários por ator" (RECUERO, 2008, p.72). Sendo assim, os fotologs que continham menor quantidade de nós acabaram concentrando maior quantidade de interações entre seus atores, formando um *cluster* extremamente conectado. A pesquisa em redes maiores mostrou dois tipos de casos.

> Algumas redes apresentavam uma estruturação quase completa quando reduzidas a seu cluster de comentários recíprocos. Já outras, ao contrário, apresentavam um núclero bem menor, com menos concentração de interações do que essas primeiras, mas cujo *cluster* apresentava uma estrutura bem mais coesa (RECUERO, 2008, p. 73).

A relação de mutualidade também pode ser observada neste ciberespaço, já que "os agentes aprendem a visitar a rede social que está sendo construída naquele espaço" (RECUERO, 2008, p.75). Assim, a presença de *clusters* na rede de fotologs funciona como elemento básico, mas sua forma de constituição depende das características individuais de cada página. Poderão, dessa maneira, possuir laços fracos ou fortes e primeiro ou segundo nível de capital social.

Ainda em sua análise, Recuero (2008) propõe uma divisão entre as chamadas comunidades virtuais, existentes em qualquer tipo de grupo que possua interação, relação e laços sociais. Essas comunidades podem ser chamadas de emergentes, uma vez que constitui uma estrutura de *cluster* e apresenta maior densidade de conexões entre certa quantidade de nós.

> Trata-se de grupos que necessitam de ação entre seus membros para manter a coesão. Esses grupos podem ser construídos em torno de interesses comuns e emoções envolvidas (como afirma WEBER, 1987 e MAFFESOLI, 1996, 1998 e 2000), embora sem um território definido, pois acontecem no ciberespaço (RECUERO, 2008, p.75).

Outro tipo de comunidade constitui a comunidade virtual associativa, que ocorre de maneira formal entre seus integrantes. Ao contrário da comunidade virtual emergente, a

---

[2]*Crawler* constitui um programa de computador que atua de maneira automatizada e metódica. Uma vez definido o tipo de pesquisa (como a procura por rede de fotologs brasileiros), o sistema *crawler* permite uma busca completa e exata, agindo como um robô e/ou agente de software. Esse mecanismo permitiu que a autora fizesse uma busca mais precisa e confiável.

associativa não precisa de muita interação para existir. Um usuário cria um grupo e, dessa maneira, outros usuários que se identificarem e quiserem trocar mensagens, experiências e tirar dúvidas acabam se associando ao grupo também. Muitas vezes, o criador do grupo acaba mandando convites para que outros interessados façam parte do mesmo. No entanto, a ligação entre os membros independe de um esforço de sociabilidade, formando apenas uma associação formal entre eles. Tem-se, assim, um pertencimento simbólico entre os usuários de um mesmo ciberespaço, formando *clusters* difusos.

A última classificação abordada por Recuero (2008) é a comunidade virtual híbrida, que constitui uma mescla de comunidades emergentes e associativas. No caso de estudo de fotolog, foram encontradas páginas que continham os dois tipos de membros, já que alguns interagiam de maneira pessoal e com laços fracos e fortes, enquanto outros apenas comentavam de maneira formal, gerando uma interação reativa.

Outra mídia social explorada nos estudos recentes de Recuero (2009) é o Twitter, que foi criado em outubro de 2006 por Jack Dorsey. No Brasil, a ferramenta começou a criar laços fortes entre seus atores no ano de 2009, sendo utilizada para dois usos predominantes, sendo estes a informação e a conversação. O desafio dos usuários é publicar uma mensagem, seja de cunho informacional ou de cunho interativo, de apenas 140 caracteres. O limite de espaço diferencia o Twitter de outras mídias sociais, além da liberdade que os atores possuem no ciberespaço de “seguir” e serem “seguidos” por outros.

Sendo uma rede que possui interação (ainda que limitada) entre seus atores, o Twitter influencia os tipos de redes sociais que vão surgindo no decorrer de seu uso. Atualmente, percebemos que a página é utilizada por empresas públicas e privadas que divulgam notícias internas e suas relações com a população de certo país; por figuras públicas, seja um político, ator, jornalista ou cantor, que podem tanto comentar fatos rotineiros e pessoais para seus seguidores, como acabar divulgando seu novo trabalho e seus bastidores; por indivíduos pertencentes a uma sociedade, que desejam se informar ou criar um vínculo de interação com aquele grupo específico. Dessa maneira, “o modo como o capital social vai ser apropriado pelos atores no Twitter pode, assim, influenciar os tipos de redes sociais que surgem ali” (RECUERO, 2009, p. 84).

Em sua pesquisa, Recuero (2009) fez uma análise da construção de capital social no Twitter entre seus atores e sua influência na estrutura das redes sociais. Em um total de 742 *tweets* analisados, 62,2% foram considerados informacionais, que podem ser do tipo notícias, automáticos, opinativos ou mesmo links. Já 47,4% das mensagens de no máximo 140 caracteres estão relacionadas ao conversacional, seja por modo direto (a chamada “*direct-*

message[3]", abreviada por DM) ou pelo modo indireto (quando se utiliza o recurso "@nomedapessoa", extremamente comum na mídia). Fechando a totalidade da pesquisa, Recuero (2009) concluiu que apenas 9,6% dos *tweets* possuíam ambas as classificações.

Os tipos de rede social e apropriação da ferramenta Twitter ainda foram subdivididos em quatro categorias:

- Emergente conversacional nuclear, na qual o capital social é do tipo relacional e possui laços mais fortes, além de suporte social, reputação e conhecimento. Tomando um exemplo prático, a relação emergente conversacional estaria relacionada a dois atores no Twitter que são muito amigos e mantêm contato direto (envio de DM, mensagens indiretas, citações e conversas pessoais);

- Emergente conversacional marginal, em que o capital social não deixa de ser também relacional. No entanto, os laços são fracos, mas há presença de conexões e reputação. Um exemplo seria o contato mediado entre o jornalista e uma fonte; relações são estabelecidas através de mensagens indiretas ("@nomedapessoa"), mas os laços não passam de formalidade e os contatos são esporádicos;

- Filiação informacional do sub-tipo seguidos, que dá acesso à informação aos atores "seguidos" de um certo grupo ou instituição. São os casos de sites informacionais que utilizam a ferramenta como complemento, noticiando os fatos mais importantes em 140 caracteres. Há, portanto, maior seleção de notícias por parte dessas instituições;

- Filiação informacional do sub-tipo seguidores, que possui como capital social a reputação, popularidade, visibilidade e influência. Este seria o caso de um usuário do Twitter seguir alguma pessoa ou instituição sem a mínima troca de mensagens ou laços, sem necessidade de interação.

Os *sites* de redes sociais não possuem conexões semelhantes às redes sociais do mundo *offline*. "Os *sites* de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais" (RECUERO, 2009b, p. 107). Dessa forma, alguns valores são facilmente percebidos nos *sites* das redes sociais e sua apropriação feita pelos atores sociais.

---

[3]*DirectMessage*, abreviada no Twitter por DM, é um sistema de comentários em que apenas os atores envolvidos na conversa podem ver a mensagem enviada.

Os *sites* de redes sociais possibilitam o aumento da visibilidade social dos nós, que é um valor por si só, resultado da presença do ator na rede social, enquanto serve de base para a criação de outros valores.

> Quanto mais conectado está o nó, maiores as chances de que ele receba determinados tipos de informação que estão circulando na rede e de obter suporte social quando solicitar. (...) Aumentar a visibilidade social de um nó tem efeitos não apenas na complexificação da rede, mas, igualmente, no capital social obtido pelo ator. Alguém pode intencionalmente aumentar sua visibilidade no Twitter, porexemplo, utilizando-se de artifícios para aumentar o número de seguidores, apenas para popularizar seu *blog* (RECUERO, 2009b, p.108).

Um dos principais valores construídos nas redes sociais, de acordo com Recuero (2009b), é a reputação. Para a autora, a reputação é compreendida como uma percepção que o "outro" tem do "eu". "O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós" (RECUERO, 2009b, p.108).

As redes sociais na internet diferenciam-se das conexões *offline* no que diz respeito à construção da reputação dos atores sociais. Segundo Recuero (2009b), na internet a reputação é mais facilmente construída, e o ator social possui um maior controle sobre suas impressões. Porém, ressalta-se que a reputação não se refere à quantidade de conexões de um ator social, mas tão somente as impressões que os outros têm desse ator:

> Um *blog* pode ser lido porque tem informações relevantes, porque é engraçado, porque o ator simplesmente quer saber da vida do outro, etc. *Assim, quando falamos em redes sociais na Internet, não há um único tipo de reputação* (grifo do autor). Cada nó na rede pode construir tipos de reputação baseado no tipo de informação ou meme que divulga em seu perfil, *weblog, fotolog*, etc (RECUERO, 2009b, p.109).

Já a popularidade, outro valor percebido nas redes sociais, é facilitada nas redes sociais na internet. As conexões e referências aos indivíduos são mais fáceis de serem medidas nas redes sociais na internet; é um valor relativo à posição que o indivíduo ocupa dentro de uma determinada rede social. Como o que importa aqui é a quantidade de conexões e não a qualidade das mesmas, a popularidade é um valor relacionado aos laços fracos, e não aos laços sociais fortes.

> A popularidade também não é relacionada com autoridade mas, simplesmente, com algum tipo de reputação (boa ou ruim, por exemplo). Um *blog* pode ser popular porque é ruim, porque é engraçado, porque é crítico, etc, e não necessariamente porque o blogueiro tem autoridade. A popularidade pode ser, assim, uma medida quantitativa da localização do nó na Rede(RECUERO, 2009b, p.112).

Por fim, outro valor percebido é a autoridade, que diz respeito ao poder de influência de um nó em determinada rede social. “É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2009b, p.112). A autoridade relaciona-se com a reputação, mas de uma forma diferente da mera contribuição do ator na rede social.

> Os blogueiros que buscam autoridade preocupam-se em construir uma reputação relacionada a um assunto específico, mais do que apenas ser reconhecidos como alguém que está interessado em alguma coisa. Aqueles que buscam autoridade são blogueiros bastante comprometidos com seu *blog*. A autoridade está conectada ao capital social conector, uma vez que este é o foco dos blogueiros que desejam construir uma audiência, mais do que construir intimidade com outros” (RECUERO, 2009b, p.112).

Analisando tais conceitos, o produto proposto vai explorar pautas e matérias que derivam necessariamente das questões expostas, especialmente os laços sociais e o capital social que as redes sociais criam, ampliam, modificam e solidificam nos mais variados âmbitos da vida dos indivíduos.

2. RESULTADOS

2.1. Características da publicação proposta

Escolheu-se realizar um produto, especificamente uma revista impressa, por se pensar em uma publicação mensal. Caso o produto fosse uma revista eletrônica, haveria a necessidade de atualizar a página com maior frequência, já que *sites* desatualizados são pouco atrativos. Além disso, existem inúmeros blogs e portais focados restritamente às mídias sociais, com artigos e novidades na área. No caso da revista impressa, o conteúdo torna-se inédito. Foi feita uma pesquisa nos *sites* de editoras brasileiras para verificar uma possível existência de algum periódico nesse formato.

Provavelmente o produto impresso mais próximo é a revista Info, da Editora Abril, que foca mais em tecnologia que no conteúdo do capital social em si. Existem também alguns exemplares especiais sobre redes sociais, mas nenhuma revista mensal foi publicada a respeito do assunto. Por ser algo inédito e de cada vez mais repercussão na sociedade, especificamente no público-alvo em questão, a publicação de uma revista impressa foi o formato mais adequado para o produto.

Ao longo do trabalho, foi feita uma pesquisa no Google Docs com diversos tipos de pessoas para se ter noção do que elas gostariam de ler em uma revista sobre mídias sociais, desde o seu conteúdo até o tipo de reportagens, como entrevistas, colunas e matérias informativas. No total, foram obtidas 51 respostas, de internautas de 15 a 55 anos. Algumas dessas respostas foram publicadas na revista, na seção “Pesquisa”, como forma de corroborar a pertinência desse novo produto editorial.

Além da tarefa de selecionar fontes, criar angulação para as matérias e apurá-las criteriosamente, escolher um nome para a revista foi outro desafio do projeto. Ideias óbvias e pouco criativas, como “Mídia Social”, foram muitas; mas, ainda assim, não agradavam. A ideia do nome “**Follow**” surgiu de uma amiga de classe e de casa, Camila Sayuri. Entre várias conversas a respeito do nome, Camila pensou em “**Follow**” por ser um dos aplicativos mais populares do Twitter, intitulado “*Follow me*”; a partir do momento em que o usuário clica nessa opção, passa a “seguir” outros internautas e acompanhar o que eles escrevem. Mas, percebendo o poder da palavra, notou-se que ela poderia não se referir apenas a essa mídia social. A cada rede em que a pessoa se cadastra, acaba indiretamente “seguindo” algo ou alguém, seja uma comunidade sobre um evento no Orkut, um grupo musical no MySpace, ou até mesmo uma empresa em determinada área no LinkedIn.

Outro motivo para a revista se intitular "**Follow**" é transmitir a ideia de que ela terá mais edições e que, portanto, o leitor deve "segui-la" mensalmente para acompanhar os próximos exemplares.

A linguagem da **Follow** foi elaborada de acordo com seu público-alvo, que são pessoas a partir de 21anos. Apesar de ser uma revista que aborda mudanças tecnológicas e inovações, a linguagem utilizada nas matérias é bastante objetiva, clara e direta, de acordo com a norma culta da língua portuguesa. Tentou-se evitar explicações técnicas e entrevistar fontes variadas, desde especialistas em mídias sociais relacionados às editorias, até o público comum e usuário das redes. A ideia é defender mais de um ponto de vista e mostrar que as redes sociais nem sempre só trazem benefícios para a sociedade; assim, a ênfase das matérias produzidas foi dada a vários lados de uma mesma situação, exceto a coluna, elaborada pelo colaborador e jornalista Cleyton Carlos Torres e que, como se sabe, é um local em que se pode exprimir livremente determinados argumentos e pontos de vista.

A revista possui formato 17,5 X 25,4 cm, não sendo, portanto, padrão. Para não utilizar o padrão magazine convencional (20 X 26,5 cm), como são caracterizadas a maioria da mídia impressa atual, preferiu-se um meio termo. Uma revista de bolso também não seria adequada ao público-alvo; optou-se, portanto, por um formato médio, que chamasse atenção dos leitores e que, ao mesmo tempo, exprimisse inovação e criatividade. O tamanho da **Follow** foi inspirado em uma publicação anual da Editora Abril, "Plug", uma revista produzida pelos alunos do Curso Abril de Jornalismo que aborda os desafios da profissão no futuro, focando em tecnologia.

Follow fechou sua primeira edição com 44 páginas de conteúdo e imagens. Como foi elaborada por duas pessoas, achamos que o número de matérias programado foi o suficiente para trabalhá-las de maneira cuidadosa, procurando fontes pertinentes para cada assunto e pensando em seu projeto editorial, imagens e infográficos.

As reportagens, seções e colunas da **Follow** foram realizadas levando-se em consideração três tipos diferentes de capital social propiciados pelo envolvimento dos usuários nas redes sociais: lazer, sociabilidade e desenvolvimento profissional.

Dessa forma, cada matéria foi trabalhada pensando nessas três grandes áreas:

- **Desenvolvimento profissional:** "A hora certa", "Artista na era das redes sociais", "Social media ou social medo";

- **Lazer:** "A Bola da vez", "#De A a Z", "#ensaio", "#ficadica", "Pé na estrada e mão no mouse";

- Sociabilidade: “A democratização de direitos”, “Mercado de nicho”, “#Ponto de vista”, “Uma nova fronteira de compras”.

Utilizou-se um formato impresso de revista com 44 páginas, na dimensão de 17 cm x 25,4 cm, com capa de couchê brilhante, miolo em couchê fosco, impressão a laser e a acabamento do tipo canoa, grampeada.

A diagramação da revista foi pensada para ser algo leve. As páginas não deveriam estar carregadas de informações e, ao mesmo tempo, deveriam abordar quadros, box, infográficos e imagens que representassem e acrescentassem informações às matérias. A cor azul, por estar presente em praticamente todas as redes sociais (Orkut, Facebook, LinkedIn, Flickr, Twitter, dentre outras), foi escolhida para ser abordada como base na **Follow**.

As fontes utilizadas nas matérias foram as seguintes:

Logo da Revista e Chapéu das matérias: Harabara – Bold;

Título das matérias: Helvetica Neue LT Std – UltraLight Condensed e Medium Condensed;

Olho e Intertítulo das matérias: Helvetica Neue LT Std – Condensed;

Texto das matérias: Helvetica Neue LT Std – Light;

Janela (texto destaque): Helvetica Neue LT Std – CondensedOblique;

Título do Box: Helvetica Neue LT Std – BoldCondensed;

Texto do Box: Helvetica Neue LT Std – MediumItalic.

A escolha dessas fontes foi feita por serem letras básicas e espaçadas; ao mesmo tempo, optou-se por algo que não fosse muito comum em outros veículos impressos. Juntamente com a escolha das fontes, as cores representaram a ideia de leveza pretendida para a **Follow**. As principais cores utilizadas foram as seguintes:

Ciano (na escala CMYK: C=100 M=0 Y=0 K=0)

Preto (na escala CMYK: C=0 M=0 Y=0 K=100)

A capa da **Follow** foi pensada para ser o retrato do que o leitor vai encontrar no interior da revista: clara e objetiva. A disposição dos elementos tipográficos reforça a identidade do produto, bem como o *slogan* que acompanha o título (“Você bem conectado”). Para representar a primeira edição, foram escolhidas três matérias de editorias bem distintas para terem chamadas na capa, representando o lazer, o desenvolvimento profissional e a sociabilidade, valores considerados desde o início da confecção da revista. O principal objetivo é não bombardear o leitor com excesso de informações ou matérias; assim, foram

escolhidos apenas assuntos que possam interessar a maioria do público-alvo para serem explorados nas chamadas. A cor predominante é também o azul, especialmente no título da revista. A ideia é reforçar sua diagramação e estilo, dando uma prévia do que leitor irá encontrar no produto impresso.

2.2 Pautas

As pautas foram produzidas no primeiro mês do período de realização do trabalho, a fim de orientar com rigor e clareza a produção das matérias.

2.2.1. Retranca: Seção Resenha

Editoria: Cultura

Repórter: Adriana Arruda

Sugestão de Caracteres: 2800cc (2 laudas)

Contextualização: As mídias sociais não estão presentes só na internet. Para entendê-las melhor como elas influenciam no cotidiano, os usuários têm a chance de ler, assistir e ouvir algo sobre esse assunto.

Angulação: De maneira descontraída e em forma de pequenos textos, mostrar novos livros, filmes, documentários, eventos e peças teatrais relacionados de alguma maneira às mídias sociais. A intenção é mostrar o lado cultural dessas mídias, mostrando que elas não estão presentes só no mundo online.

Textos de Apoio / Links: http://tecnologia.terra.com.br/noticias/0,,OI4530174-EI12884,00-Filme+sobre+historia+do+Facebook+ja+tem+trailer+na+web.html
http://www.campus-party.com.br/2011/index.html
http://www.youtube.com/watch?v=QOJ-Dvi6hcw&feature=player_embedded

Fontes / Contatos: Trata-se de uma matéria informativa, sem opiniões.

Sugestão de Fotos: Atores/atrizes das peças/filmes; capa dos livros e filmes.

2.2.2 Retranca: Redes Sociais Segmentadas

Editoria: Comportamento/Sociedade

Repórter: Adriana Arruda

Sugestão de Caracteres: 4000cc (3 laudas)

Contextualização: Em meio a tantas redes sociais que existem, há muitas voltadas para um público bem segmentado, especialmente quando se diz respeito às profissões.

Angulação: Revelar esse nicho para o público-alvo é o foco da matéria. O ideal é selecionar mídias menos conhecidas destinadas a áreas que não necessariamente veem, de imediato, o aproveitamento das redes sociais no aperfeiçoamento profissional. Redes como Sciencefeed, Laboratree, ResearchGate (cientistas), Cookwork (chefs de cozinha), Dribble (designers), FashionFreax (estilistas), Obture (fotógrafos) podem ser abordadas nas matérias. A partir disso, deve-se:

- elencar redes segmentadas;
- discutir a tendência da segmentação das redes;
- avaliar prós e contras (para o profissional) dessas redes específicas.

Textos de Apoio / Links: http://www.wapja.com.br/site/blog/voce-tem-estilo-bem-vindo-ao-fashion-freax-brasil/

http://twitter.com/ChefCWK/cookwork

http://obture.com/

Fontes / Contatos:

1 Usuários dessas redes específicas

- Desde quando utilizam a mídia social e quais vantagens/desvantagens eles veem?

2 Raquel Recuero, pesquisadora de redes sociais

- As redes segmentadas tendem a ter mais usuários brasileiros daqui uns anos?
- Qual a importância dessas mídias sociais para cada área?
- Uma rede social específica para certa área pode chegar a substituir um curso presencial?

3 Fundadores dessas redes

- Quando a rede foi fundada?
- Por que sentiu a necessidade de se elaborar uma rede com tais características na internet?
- Há muitos brasileiros nas redes sociais?

Sugestão de Fotos:

Página das redes segmentadas

Sugestão de Formatos:

Matéria em pequenos blocos independentes, que podem ser lidos fora de ordem.

2.2.3. Retranca: Música e Mídias Sociais

Editoria: Cultura

Repórter: Francis Neves

Sugestão de Caracteres: 2800 cc (2 laudas)

Contextualização: Antigamente, a música era divulgada e expandida graças a gravação e venda de CDs/LPs. Sendo assim, se limitava aos que tinham oportunidades de investir para tentar divulgar seu trabalho. Com a popularidade da internet, especialmente as mídias sociais, esse quadro mudou significativamente. As próprias bandas estão colocando músicas de sua autoria na internet para, então, divulgar seu trabalho e começar a ter um público definido e vasto.

Angulação: A matéria deve abordar essa nítida difusão cultural que ocorre com o surgimento das mídias sociais, especialmente na música. Deve-se fazer um gancho com a Teoria da Cauda Longa, que se utiliza da ideia que tudo se torna disponível para todos, cenário construído pela internet e tecnologias.

Textos de Apoio / Links:

http://www.compos.org.br/files/09ecompos09_Schmitt_Fialho.pdf

Fontes / Contatos:

1 Especialistas na área de música

- Como você avalia a mudança da relação artista-fã com o advento das redes sociais?
- Qual o papel da indústria fonográfica nesse novo cenário?
- O que muda na carreira do artista?

2 Bandas e músicos que se tornaram mais conhecidos devido às mídias sociais

3 Pessoas que tiveram acesso a bandas diferentes, no estilo que gostam, graças às mídias sociais.

Sugestão de Fotos: Artistas citados na matéria, montagens

2.2.4. Retranca: Direitos Autorais nas Mídias

Editoria: Ética

Repórter: Adriana Arruda

Sugestão de Caracteres: 2400cc (2 laudas)

Contextualização: Não só no Brasil – ondehouve recente consulta pública sobre mudanças na Lei de Direito Autoral que inclua as novas plataformas digitais – mas quase todos os países discutem o que fazer na hora de proteger a criação diante da era do “compartilhamento”, que encontrou nas redes sociais sua plataforma de propagação.

Angulação: A reportagem pretende trazer à luz as polêmicas relativas às questões de direitos autorais nas redes sociais em que o compartilhamento da produção cultural é sua razão de ser.

Textos de Apoio / Links:http://www.patriciapeck.com.br/
http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19651998000200011
Fontes / Contatos:
1 Marcos Alves de Souza, diretor de direitos intelectuais do Ministério da Cultura.
Patrícia Peck, especialista em direitos digitais
- Como está a lei do direito autoral hoje no Brasil?
- Como as pessoas devem proceder se ver a obra de algum artista publicada sem os devidos créditos?
2 Autores de obras culturais (músicos, escritores, fotógrafos, etc)
- Você publicou sua obra com o apoio de alguma editora? Lucrou com isso?
- Disponibilizou sua obra na internet? Como ficaram seus lucros?
- Já viu algum arquivo seu publicado sem os devidos créditos? O que fazer nessa situação?

2.2.5. Retranca: Entrevista Política
Editoria: Ponto de Vista
Repórter: Adriana Arruda
Sugestão de Caracteres: 5000cc (4 laudas)
Contextualização: A ideia é realizar uma entrevista especial, que fará parte da seção fixa da revista. A entrevista escolhida da vez é sobre política, já que as eleições ocorreram no mês de outubro e as mídias sociais estiveram bastante presentes nas campanhas.
Angulação: Mostrar a diferença de uma eleição com a presença da mídia social; entrevistar alguém que mexa nessas redes e, portanto, saiba de suas influências diretas em uma campanha eleitoral
Fontes / Contatos:
Tentar entrevista com um dos contatos abaixo:
1 Juliano Spyer, auxiliar na campanha de Marina Silva (PV)
E-mail: juliano@naozero.com.br
2 Marcelo D'Elia Branco, coordenador da campanha de Dilma Rousseff (PT)
E-mail: marcelo@softwarelivre.org
3 Rodrigo Teixeira, coordenador de campanha de candidatos do PSDB
E-mail: rodrigo.teixeira@talk2.com.br
- Desde quando você está envolvido com a política e desde quando utiliza as redes sociais de maneira profissional?

- Quando começou a trabalhar, você já mexia com isso nas campanhas, ou era de outra maneira?
- As redes te ajudaram a conhecer pessoas também engajadas no mesmo assunto, te transmitindo mais conhecimento?
- Você já utilizou as redes sociais de maneira profissional sem ser na política? Ou sempre teve exclusivamente interesse por essa área?
- Como é a rotina de trabalho de um coordenador de campanha nas redes sociais?
- Você acha que as mídias devem ser atualizadas diretamente, como o Twitter, apontando características da rotina do candidato, ou não existe uma regra específica pra isso?
- Como funciona o gerenciamento dessas mídias? Existem regras específicas a serem seguidas? A maneira de escrever é algo mais formal ou cativante? Existe certa regra ou isso varia de acordo com cada campanha e tipo de candidato?
- Em relação à campanha do presidente Barack Obama nas mídias sociais, que foi muito bem feita e comentada, você teve inspiração dessa campanha em algum momento? Ela teve alguma influência em seu trabalho de coordenador?
- Há diferença em seu trabalho ao coordenar uma campanha para diferentes cargos eleitorais? O tipo de mídia social muda de acordo com o cargo político?
- No geral, quais avanços você já percebeu com a utilização das mídias sociais?
- Você acha que as mídias foram responsáveis por alguns resultados positivos nas eleições (ou parte deles)?
- Até que ponto a afinidade política é importante entre um gerenciador de campanha e o próprio candidato?
- É interessante manter contato com o público através da internet, ainda que o candidato tenha perdido as eleições?
- Para quem quer seguir a carreira como gerenciador de redes sociais, o que você aconselha estudar e analisar?

2.2.6. Retranca: Consumindo pelas redes sociais

Editoria: Comportamento/Sociedade

Repórter: Francis Neves

Sugestão de Caracteres: 4000cc (3 laudas)

Contextualização: A ideia da pauta veio de uma sugestão do público: uma leitora afirmou que gosta muito de testar os produtos antes de comprar e se sente valorizada quando uma empresa manda uma amostra grátis. Com as mídias sociais, várias empresas apostam em

sorteios e envio de brindes como formas de conquistar e fidelizar o consumidor, tendo ainda um *feedback* sobre o que o público acha dos produtos. Dados estatísticos comprovam: pesquisa da Sophia Mind mostrou que de 3.300 mulheres latinas (Brasil, México e Argentina), 63% realizam pesquisas em redes sociais antes de comprarem determinado produto. Na área de moda e cosméticos, por exemplo, o poder dos blogs de elevar um produto à categoria de hit da estação já foi comprovado.

Angulação: A matéria deve revelar esse poder das mídias sociais na conquista do consumidor, além de mostrar como os usuários reagem diante das estratégias das empresas.

Textos de Apoio / Links:http://ecommercenews.com.br/noticias/compras-do-publico-feminino-passam-pelas-redes

Fontes / Contatos:

1 Consumidores (Carla Dias Silva, fonte que sugeriu a pauta)

- O que você acha de ganhar/receber produtos através das redes sociais?
- Você dá um retorno para a empresa contando o que achou?
- Você recomenda produtos nas redes sociais?
- Você compra produtos recomendados pelos seus contatos das redes sociais?

2 Empresas

- Qual a posição da empresa quanto a estratégias de conquistas nas redes sociais?

3 Especialistas em Vendas, Marketing e áreas correlatas

- Como veem o potencial das mídias sociais na conquista dos consumidores?

4 Blogueiros

- Com funciona o trabalho de recomendação de produtos no blog?
- Acredita no poder de proeminentes nas redes sociais para influenciar compras?

2.2.7. Retranca: Quando investir na Mídia Social?

Editoria: Carreira

Repórter: Francis Neves

Sugestão de Caracteres: 4200 cc (3 laudas)

Contextualização: A ideia da pauta surgiu a partir de um artigo de Cleyton Carlos Torres, pesquisador de novas tecnologias, web 2.0 e comunicação. O autor discute a banalização do termo mídia social e o que ele chama de “especialistas de plantão”. O principal destaque, porém, é para suas considerações sobre o fato de que as empresas sérias e investidoras das mídias sociais tratam o assunto de forma mais séria ainda, sem sair contratando qualquer “Guru de internet Local”.

Angulação: Mostrar quando é necessário que uma empresa invista nas mídias sociais, delineando em que condições as ações de social media devem ser feitas, emostrar o profissional apto a lidar com ações nas mídias sociais para as empresas.

Textos de Apoio / Links: http://www.blogmidia8.com/2010/09/7-passos-para-sua-empresa-abracar-as.html

- http://www.midiassociais.net/2010/09/sua-empresa-ja-esta-nas-redes-sociais/

Fontes / Contatos:

1 Empresas com ações sérias nas redes sociais

- Ana Carolina Hauer, responsável pelo marketing digital da Lancôme, divisão de luxo da L'Oreal

- Como a empresa analisa o papel das mídias sociais na aproximação com os consumidores hoje?

- Qual a importância do trabalho feito nas redes sociais para a empresa?

- Como é o trabalho nas redes sociais feito pela Lancôme?

2 Especialistas em planejamento web, publicitários e áreas correlatas

- Iuri Brito, publicitário, palestrante, especialista em planejamento digital, fundador da agência digital Prumos.

- Como reconhecer um profissional apto a lidar com as redes sociais para uma empresa?

- Qual a formação básica desse profissional?

- Como a empresa pode se preparar para entrar no mundo das redes sociais?

2.2.8. Retranca: Mídia Social Facilita Turismo

Editoria: Lazer

Repórter: Francis Neves

Sugestão de Caracteres: 2800 cc (2 laudas)

Contextualização: As mídias sociais facilitam a troca de informações e a organização de viagens e roteiros turísticos, além de potencializarem o impacto de ações positivas e negativas para a indústria do turismo. Como exemplo, cita-se o artigo "Mídias Sociais como diferencial para a indústria do turismo", em que o autor relata o caso da BP/vazamento de óleo e o turismo no golfo do México.

Angulação: Mostrar de que maneira as redes sociais facilitaram a busca por roteiros e informações turísticas para os usuários e exemplificar as ferramentas diferentes que aumentam o potencial turístico das áreas, sendo aproveitadas pelos estabelecimentos envolvidos com a indústria do turismo.

Textos de Apoio / Links: http://www.midiassociais.net/2010/08/midias-sociais-como-diferencial-para-a-industria-do-turismo/

- http://www.midiassociais.net/2010/09/facebook-places-gowalla-nike-esqui-social/

Fontes / Contatos:

1 Usuários que programaram suas férias com dicas recolhidas nas redes sociais

- Você confia nas informações sobre destinos turísticos encontradas nas redes sociais?

- Quais são suas principais dicas para quem vai fazer um roteiro turístico com base nessas informações?

2 Alberto Galbeno, diretor da Travel Explorer, fundadora da rede social Tribt

- De onde surgiu a ideia de criar a Tribt?

- Qual o perfil dos usuários que vão aproveitar a Tribt?

- Como o senhor analisa o potencial das redes sociais para a indústria do turismo?

Sugestão de Formato: A matéria deve ser diagramada em formato de diário de viagem, com as imagens dos entrevistados lembrando cartões postais e outros símbolos que remetam à ideia de turismo.

2.2.9. Retranca: Atitude de jogadores nas redes

Editoria: Esportes

Repórter: Adriana Arruda

Sugestão de Caracteres: 4200cc (3 laudas)

Contextualização: O advento das mídias sociais propiciou um contato entre fã e atleta inimaginável há pouco tempo. Os fãs se sentem muito mais próximos dos ídolos do esporte, enquanto participam da rede de contatos dos mesmos.

Angulação: Mostrar de que maneira as redes sociais aproximam os atletas do público, comparando as relações atuais com a “idolatria” da era pré-mídias sociais. Deve-se também focar sobre os perigos dessa aproximação, relatando e discutindo casos de excessos (vídeos, comentários mal interpretados e outros).

É importante destacar na matéria a responsabilidade dos atletas do esporte, já que são figuras públicas e falam para um público cada vez maior.

Ultimamente, tudo o que o jogador fala via rede social acaba virando notícia também. Seria falta do que falar na mídia ou o interesse público que realmente é grande sobre esse tipo de assunto?

Textos de Apoio / Links: Relembrar as polêmicas envolvendo atletas mais populares e seus desdobramentos. Exemplos:

- vídeo dos meninos do Santos (http://www.estadao.com.br/noticias/esportes,santistas-esclarecem-polemica-criada-pelo-twitter,589536,0.htm); Santos vai criar “cartilha” para usar a internet (http://www1.folha.uol.com.br/esporte/776870-apos-video-polemico-santos-vai-criar-cartilha-para-internet.shtml);
- comentário no Twitter ofendendo juiz de futebol (http://www.pop.com.br/esportes/noticias/corinthians/380178-Irritado_com_arbitragem__Jorge_Henrique_critica_juiz_no_Twitter.html);
- polêmica envolvendo o jogador Neymar: http://espnbrasil.terra.com.br/santos/noticia/148140_PAI+DE+NEYMAR+MINIMIZA+POLEMICA+E+DIZ+QUE+FILHO+TERA+TWITTER+MODERADO+PELO+SANTOS

Fontes / Contatos:

1 Assessores de imprensa

BDL Assessoria – Comunicação Esportiva. Assessorados (todos do futebol): Danilo Dias, Ernani, Edinho, Fábio Braz, Harlei, Josué, Luan, Villar. Celso Martins (treinador).

André Casado

Telefone: (021) 8888-8858

E-mail: andrecasado@bdlassessoria.com.br

Plantão:

Skype: bdlassessoria

MSN: bdlassessoria@hotmail.com

Gtalk: bdlassessoria@gmail.com

Diogo Kotscho – assessor de imprensa de Kaká e Ganso; ex-assessor de Neymar

E-mail: diogo@kotscho.com.br

- Qual a opinião deles sobre a inserção dos atletas nas mídias?
- Há algum tipo de treinamento para os seus assessorados sobre como se portar nas redes sociais?

2 Entrar em contato com os atletas assessorados (Twitter, Orkut, Facebook). Twitters famosos: Ronaldo (http://twitter.com/claroronaldo); Mano Menezes (http://twitter.com/manomenezes); Neymar (http://www.twitter.com/njr92) ; Kaká (http://twitter.com/RealKaka).

- São adeptos das redes sociais? O que costumam postar e por quê? Já foram vítima da imprensa, por terem sido mal interpretados nessas mídias?

3 Entrar em contato com fãs dos atletas

Lincoln Copceski, corinthiano que acompanha atletas nas redes

E-mail: lcopceski@gmail.com

- Quais esportistas você acompanha e por quê?
- Acredita estar mais próximo do seu ídolo? Já tentou contato e obteve sucesso?
- Busca informação ou entretenimento ao seguir esses perfis?

2.2.10. Retranca: Redes Sociais para Crianças

Editoria: Seção De A a Z

Repórter: Francis Neves

Sugestão de Caracteres: 1400 cc (1 lauda)

Contextualização: A proposta da seção fixa é mostrar, a cada edição, as variadas redes sociais que existem, suas vantagens e desvantagens.

Angulação: Nessa primeira edição, a proposta é que a seção traga redes sociais voltadas para crianças, explicando aos pais quais redes são essas, como usá-las e para que servem.

- ScuttlePad: voltada para a faixa etária de 6 a 12 anos, é uma rede que serve como treinamento para a criança, ensinando-a como se comportar nas redes sociais. Slogan: "*A fun, safe online community for kids!*" - http://twitter.com/ScuttlePad
- Togetherville: lançada em maio desse ano, é uma rede voltada para crianças de até 10 anos. Site totalmente livre de anúncios, há um modelo de negócios na rede social: os pais financiam as contas dos filhos com o dinheiro virtual que pode ser utilizado para comprar jogos e outros produtos digitais.
- Migux: rede social para crianças brincarem na internet. Criada em 2008.
- Ressaltar controle que os pais exercem.

Fontes / Contatos:

1 Seção exclusivamente informativa, com base em dados pesquisados.

2 Pedagogo/Psicólogo que possa falar sobre o uso das redes sociais pelas crianças.

Sugestão de Foto: Criança usando o computador

2.2.11. Retranca: Ensaio fotográfico

Editoria: Fotografia

Fotógrafo: Raphael Rodrigues (convidado)

Sugestão de Caracteres: 2800cc (2 laudas)

Contextualização: A revista deve terminar com um ar "leve", sem mostrar matérias pesadas para o leitor e, ao mesmo tempo, com uma linguagem visual diferenciada. Para isso,

um ensaio fotográfico seria o ideal, mas ele deve ser feito de acordo com a linha editorial da revista.

Angulação: As fotos não precisam ser tão profundas e filosóficas, já que a revista possui linguagem direta e objetiva. As fotos devem exprimir velocidade, modernidade, agilidade, sendo tiradas por ângulos diferenciais. No entanto, atentar-se para não colocar fotos "óbvias" – ex.: foto com computadores de última geração que nada significam. Não esquecer que o intuito é entreter o leitor, descontraí-lo, tratando de inovação.

Fontes / Contatos: Convidado para realizar as fotos:

Raphael Rodrigues – *E-mail:* raphael_rock1@hotmail.com

Sugestão de Fotos: Aberto.

2.3 Matérias

2.3.1 Título:#ficadica

Subtítulo: Para curtir as redes *offline*

Fotos: Livros em miniatura; foto de trecho dos filmes; foto do evento Campus Party

The Social Network

Traduzido por "A Rede Social", o filme dirigido por David Fincher é estrelado pelos atores Justin Timberlake, Andrew Garfield e Jesse Eisenberg. O longa-metragem conta a história da criação da rede Facebook, que conseguiu mais de 200 milhões de usuários em menos de um ano.

O filme retrata momentos da vida do estudante de Harvard e fundador do Facebook, Mark Zuckerberg, que é considerado pela empresa Forbes como o mais jovem bilionário do mundo, somando a fortuna de US$ 6,9 bilhões. Com o slogan "Não se pode fazer 500 milhões de amigos sem fazer alguns inimigos", o filme não foi aprovado por Zuckerberg, que alegou à imprensa norte-americana que a história real da criação é algo chato, resultante da combinação de códigos.

"The Social Network" estará em exibição a partir de 3 de dezembro no Brasil.

Campus Party

Criado no ano de 1997, o evento, realizado anualmente desde então, mistura inovação com conhecimento, entretenimento, ciência e muita criatividade. O objetivo é reunir

professores, cientistas, pesquisadores, empresários, jornalistas e, principalmente, entusiastas da modernidade *online* para a troca de experiências e informações sobre a tecnologia e suas implicações na vida cotidiana.

Na seção de *Social Media*, o evento conta com mesas-redondas, palestras, oficinas e debates. Os assuntos variam de empreendedorismo a política, passando por educação e usos corporativos das redes sociais.

O valor dos ingressos para o Campus Party 2011 é de R$ 150 (valor integral) e o evento acontece de 17 a 23 de janeiro de 2011, no Centro Imigrantes, em São Paulo. No local, haverá instalações de chuveiros e sanitário para acampamentos, por R$ 20.

Brazil Social Media Revolution

O vídeo é uma compilação feita pelo escritor Erik Qualman, proprietário do blog Socialnomics, e apresenta um panorama bem atual do perfil dos usuários nas principais redes sociais. A ideia é sustentar que a propagação dessas mídias não é apenas uma moda passageira, mas sim uma revolução na sociedade. Os dados mostrados apontam comparações entre as próprias redes sociais, como Facebook, Twitter e YouTube, e também apresentam números reais relacionados às mídias. O vídeo completo pode ser visto através do YouTube.

http://www.youtube.com/watch?v=QOJ-Dvi6hcw

A Bíblia da Mídia Social

A obra foi escrita por K. David Brake e Lon Safko, traduzida e lançada para o Brasil em agosto de 2010, e serve de reflexão aos leitores, mostrando conceitos, táticas, estratégias e ferramentas relacionados à área.

O livro, publicado pela Editora Edgard Blucher, apresenta ideias de especialistas que, em 560 páginas, tentam fazer com que os leitores aprendam sobre o assunto e montem estratégias específicas para que redes como blogs, Facebook, Twitter e YouTube possam ser úteis às empresas, satisfazendo clientes e lidando com concorrentes.

Mídias Sociais na Prática

O livro do brasileiro José Antonio Ramalho, publicado pela Editora Campus, mostra a utilidade e influência das mídias sociais nos campos profissionais e pessoais de seus usuários, especialmente os brasileiros. Através dessas redes, o usuário comum tem o poder da palavra e pode acabar influenciando muitas pessoas com suas informações e ideias.

Em suas 256 páginas, a obra é bastante prática e objetiva e traz também exemplos reais de empresas que acabaram utilizando as redes sociais de maneira incorreta e despreparada; com isso, tiveram péssimas experiências.

2.3.2 Título: Um leque de opções

Subtítulo: A nova tendência do *Social Media* é discutir assuntos específicos nas redes sociais segmentadas

Fotos: Imagens das redes sociais segmentadas

Chapéu: sociabilidade

"É uma maneira de conectar pessoas com os mesmos objetivos e pontos de vista". Essa é a opinião de Ricardo de Paula, criador do blog Mídias Sociais, sobre as chamadas redes sociais segmentadas.

"Através delas, os usuários conseguem obter conhecimento com pessoas de todo o mundo e de variadas culturas, filtrando assuntos de pleno interesse", completa.

Confira algumas redes sociais segmentadas, seus funcionamentos e os motivos pelos quais atraem grande parte de profissionais:

Dribbble

O Que É: Com o lema "*What are you working for?*" (traduzido por "O que você está trabalhando?"), o *site* tem por objetivo reunir profissionais na área de design para a divulgação de seus trabalhos. O portal é como se fosse o Twitter das imagens; o limite de cada figura é de 120 mil pixels, assim como os 140 caracteres do Twitter.

Facilidades: O acesso aos projetos pode ser realizado por qualquer internauta. O cadastro só é pedido para os usuários que desejam opinar e postar trabalhos na rede. "Compartilho projetos gráficos prontos ou mesmo projetos em fase de construção. Com essa publicação, outros designers cadastrados no Dribbble podem opinar nos projetos e

assim contribuir para melhorias", ressalta Alexandre Detrano, usuário da rede, estudante de engenharia de produção e responsável por pesquisa e desenvolvimento de fábrica de luminárias. "Essa rede possui uma competição sadia entre os designers que dela participam, o que faz com que os trabalhos fiquem cada vez mais impecáveis", acrescenta Alexandre.

Obstáculos: O *site* ainda não possui versão em português e a rede é apenas para convidados. Caso não tenha conhecidos que utilizem o Dribbble, conseguir um convite pode se tornar um empecilho para ingressar na mídia.

http://dribbble.com/

Obture

O Que É: Rede social voltada para fotógrafos amadores e profissionais que querem compartilhar seu trabalho com outros interessados na área. "A intenção é desenvolver um lugar para aprender com os outros e consigo mesmo. É também um meio ideal para os fotógrafos fazerem propaganda de seus trabalhos", afirma o criador da rede social, Carlos Giménez. Ainda segundo Giménez, a maioria dos usuários é da Espanha, seguida por fotógrafos do México, Argentina e Brasil.

Facilidades: Qualquer fotógrafo amador pode compartilhar seu trabalho. A diferença da rede para a conhecida Flickr, que também compartilha fotos, é que o Obture "é destinado apenas para acomodar fotos selecionadas e em alta resolução. Muitos usuários do Obture também têm conta no Flickr. A diferença é que, em nossa rede, só permanece o melhor dessas fotografias", explica Giménez.

Obstáculos: O *site* ainda não possui versão em português e o registro é disponível apenas por convite, que pode ser comprado.

http://obture.com/

Cookwork

O Que É: A rede social teve origem em Portugal e foi lançada em janeiro de 2010. Atualmente, conta com 11 mil membros e tem o objetivo de permitir a interação entre chefes de cozinha de vários países, criando uma cultura de contato e divulgando informações na área de gastronomia.

Facilidades: "A rede realiza um apoio aos profissionais que são pouco conhecidos, além de criar um canal de mídia e ser, portanto, uma oportunidade de negócio aos chefes

de cozinha", ressalta um dos criadores da rede, Mário Braz de Matos. Algumas empresas chegam a ter cadastro na mídia e veem o público-alvo da Cookwork de maneira bastante valorizada.

O serviço é gratuito e qualquer internauta pode espiar as receitas publicadas na rede. "Os usuários podem buscar inspiração para novas receitas e participar de discussões dos fóruns, que podem utilizar linguagem específica dos chefes", acrescenta Mário. A mídia social também permite que seus usuários aprendam a gerenciar sua carreira ou até mesmo seu próprio restaurante.

Obstáculos: A comunidade não é destinada aos amadores da culinária; o usuário deve estar ligado à gastronomia, trabalhando ou estudando na área. A Cookwork realiza etapas de verificação de conta para que o usuário seja aceito, o que delimita que a rede social seja utilizada apenas por profissionais do ramo gastronômico.

http://www.cookwork.com/

Fashion Freax

O Que É: Mídia social voltada para a área de moda. O *site* foi criado em 2007, na Alemanha, e desde então possui usuários de vários países, incluindo o Brasil. Atualmente, possui um crescimento de 5% ao mês e mais de 12 mil cadastros. A Fashion Freax é a maior mídia social de moda europeia e o Brasil foi o primeiro país fora da Europa a implantar a rede.

Facilidades: Qualquer usuário pode se cadastrar, desde pessoas interessadas no mundo da moda, profissionais da área e até empresas e marcas. "O *site* auxilia na divulgação, especialmente de novas coleções, e permite a montagem de fotos. Tudo isso com muita interatividade, permitindo comentários entre os usuários e construção de vestimentas", afirma Felix von Planta, CEO da Wapja.net, empresa que implantou a Fashion Freax no Brasil. "Os intenautas possuem a liberdade de utilizar o *site* para anotar ideias de estilos e anotar marca e preços de determinadas roupas sem precisar se cadastrar na rede", explica Felix.

Obstáculos: Ainda há poucos brasileiros na rede e, por isso, a interatividade entre os usuários acaba ficando restrita, tendo em vista que a maioria é alemã.

http://www.fashionfreax.net/pt/

2.3.3 Título: Mercado de nicho

Subtítulo: Como as novas tecnologias permitem a disseminação da cultura de segmentos específicos

Fotos: Gráfico de A Cauda Longa

Chapéu: cultura

Ainda antes da proliferação das redes sociais, as produções artísticas já eram disseminadas na sociedade através dos meios tradicionais. No entanto, as redes, somadas às estratégias de mobilização dos usuários, acabam gerando novos contornos para essas produções culturais. Essa é a opinião da professora e pesquisadora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) Adriana Amaral. Se a internet é parte essencial do ecossistema e uma alternativa para procurar novos caminhos, as redes sociais são a cereja do bolo: com a possibilidade de os próprios usuários divulgarem sua produção cultural, elas potencializaram a difusão da cultura de todos os tipos, sem regras, preconceitos ou limites.

Descobrimento

A experiência cultural dos usuários ganhou novos contornos nos últimos anos. O indivíduo tem a opção de buscar nos milhões de perfis espalhados pela rede o trabalho que deseja, como o de algum fotógrafo que antes lhe era desconhecido. Mas os usuários podem nem estar procurando algo – e ainda assim encontrar. Um amigo "recomenda" no Facebook a página pessoal de um diretor de cinema chileno e pronto, ele toma conhecimento da existência dessa pessoa e de seu trabalho e pode, movido pela curiosidade, conferir o que seu amigo achou de tão legal na produção desse desconhecido.

Eduardo Vicente, professor e pesquisador da Universidade de São Paulo (USP), atesta essa nova realidade: "Todos os segmentos artísticos sofrem impacto com as redes sociais, embora a intensidade desse impacto seja diferente". Como exemplo, ele cita o segmento musical, em que algumas vertentes se beneficiam muito mais do compartilhamento das redes sociais, como o *rock* independente, enquanto que outros, como o sertanejo, estão muito mais atrelados às formas tradicionais de divulgação a partir do trabalho das gravadoras. Adriana Amaral lembra também dos seriados de televisão: "As séries de TV trabalham a divulgação nas redes sociais de forma mais sistemática", comenta.

Cada um com sua escolha

Essa possibilidade das redes sociais propiciou a apropriação dos usuários em nichos de "preferências", como afirma Adriana. "Não é que as redes formem o gosto, mas elas ajudam a visualizar uma representação desse gosto em relação ao que gostaríamos que os outros percebessem dele, conectando-nos assim com 'comunidades de gosto' e outras pessoas que se encontram no mesmo nicho". De acordo com Amaral, no caso da música, os perfis *online* nas redes de relacionamento se mostraram eficientes na formação de uma "preferência musical" complementar às possibilidades oferecidas pelas mídias tradicionais, como o rádio, a televisão e os jornais.

Tal fenômeno de nicho é explicado pela Teoria da Cauda Longa, de Chris Anderson, editor-chefe da revista *Wired*. Com o subtítulo "Do mercado de massa ao mercado de nicho", Anderson afirma em seu livro "A Cauda Longa" (inicialmente publicado como artigo na revista *Wired*), que há uma alta demanda por alguns produtos culturais, considerados *hits*, enquanto que outros, de níveis inferiores, não possuem tanta procura. Essa última parte seria uma demanda reprimida. Com o advento da internet e, agora, com a propagação do conteúdo cultural pelas redes sociais, a curva correspondente aos produtos culturais situados nas extremidades aumentaria consideravelmente.

Amaral analisa o processo de democratização da cultura nesses meios: "Acredito que, por um lado, a possibilidade de democratização existe em potência; ela está ali a partir do momento em que a produção e a distribuição de conteúdo são facilitadas pelas plataformas. No entanto, alguns têm mais visibilidade do que outros, seja pelo tipo de *performance*, pelo investimento em *marketing* ou até mesmo por já serem conhecidos na mídia massiva". Assim, alguns laços hierárquicos de preferências acabam também se sobrepondo uns aos outros. "Isso não quer dizer que não haja uma possibilidade de brecha ou desvio para produtos culturais mais segmentados", completa.

2.3.4 Título: Artista de rede
Subtítulo: O que muda na carreira artística na era das redes sociais
Fotos: Imagem que remete à carreira artística
Chapéu: carreira

"Se João Gilberto tivesse vinte anos hoje, tendo que tuitar, divulgar sua música no MySpace e outros, estaria perdido". Essa comparação do professor da Universidade de São

Paulo (USP) Eduardo Vicente refere-se aos novos caminhos e perspectivas que se abriram para os artistas do século XXI, trazendo facilidades e também obstáculos antes inimagináveis.

Mesmo quem não está presente no meio acaba por ser afetado, de alguma forma, pela experiência vivenciada pelo público. Isso significa que muitos profissionais, de diversas áreas (fotografia, cinema, música, artes etc.), tiveram seus trabalhos transformados nesse caminho. E a carreira dos músicos é uma das mais emblemáticas dessa mudança.

Artista X Empreendedor

Uma dessas transformações diz respeito ao próprio processo de produção, que o professor da USP Eduardo Vicente chama de "terceirização da indústria". De acordo com ele, a indústria fonográfica se dedica hoje muito mais a distribuir e divulgar o que possivelmente conquistará o público, e não em produzir. "O filtro da indústria diminuiu, e agora a questão é saber se o que está disponível [nas redes] tem chance de fazer sucesso", completa Vicente.

Essa visão não é compartilhada pela professora e pesquisadora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), Adriana Amaral, para quem esse filtro não diminuiu tanto assim, pois ainda há audiências que compram produtos culturais de apelo mais popular, como Justin Bieber ou Luan Santana: "O que temos é um maior lastro de possibilidades ao final da cauda longa como, por exemplo, esse novo formato de produção de eventos nos quais fãs se articulam e trazem um artista, como os cariocas fizeram para trazerem a banda Belle and Sebastian", diz. "Filtros e mediações continuarão existindo; no entanto, há uma reconfiguração na maneira de como eles operam".

É o caso da cantora e compositora Mallu Magalhães, 18, que conquistou os fãs inicialmente pela divulgação do seu trabalho no MySpace; ou de Mia Rose, 22, cantora luso-britânica que virou fenômeno com seus vídeos no YouTube, até finalmente ser descoberta pelas gravadoras no ano passado. Esse processo de terceirização ocorre com outras produções, como a fotografia, o audiovisual etc.

Se, por um lado, o artista hoje é muito mais autônomo, na medida em que é capaz de cuidar de todas as etapas do processo produtivo, ao mesmo tempo essa exigência acaba por excluir aqueles que não possuem uma veia empreendedora: "Criou-se uma cultura do ter. O jovem artista *tem* que participar de todas as redes, *tem* que divulgar seu trabalho em todas elas e, principalmente, *tem* que fazer isso gratuitamente", analisa Vicente.

Possibilidades

Tal contexto é confirmado por Rubens Russomano Ricciardi, regente, pianista e compositor. Para ele, hoje o artista é compositor e editor, para o bem e para o mal. Mesmo não sendo adepto das redes sociais, Ricciardi teve experiências positivas no meio. Em 1984, compôs uma melodia em cima do Hino da Reforma Agrária, letra sobre a qual não tinha informações sobre seu autor. Recentemente, através do blog de um jornalista, descobriu quem era o autor da letra; as histórias da criação da letra e da melodia foram publicadas no tal blog.

Assim, as novas possibilidades fazem com que as referências artísticas aprofundem-se, o que é positivo para os artistas. Mas descobrir um novo cantor no YouTube pode não ser tão bom assim – para quem tem seu conteúdo divulgado.

Novas demandas

Uma das queixas levantadas é que o artista não tem controle do conteúdo compartilhado nas redes sociais. E, às vezes, ele gostaria de ter esse poder: “Há muitos vídeos meus nas redes sociais cuja gravação está péssima, o que pode levar alguém a pensar que falta qualidade técnica mesmo”, desabafa Ricciardi. Quando você divulga um trabalho, completa ele, quer a excelência, o que não é garantido através dessa propagação viral das redes.

Essa mesma falta de qualidade técnica citada por Rubens Ricciardi não deixa de ser a saída para outros artistas, como avalia Eduardo Vicente: “As redes sociais e a internet como um todo dão a oportunidade para grupos musicais de trabalho com qualidade técnica não muito grande. Claro que possuem sua autenticidade, honestidade, certa crueza, quase como uma relação artesanal com o trabalho”.

A grande questão dos “artistas das redes sociais” é como sair desse espaço virtual e conquistar um público real. No caso de músicos, por exemplo, o artista hoje vive de *shows* e não mais da venda de discos. Nesse processo, as redes sociais são importantes para cativar o público e fazê-lo ir ver o artista pessoalmente.

Mas, por enquanto, as redes sociais não dão o retorno financeiro necessário para o artista se manter na profissão. “O artista não tem como opção ficar só lá. Como passar para outros espaços e se manter neles?”, questiona Vicente. Descobrir novos modelos de negócios é um dos desafios do futuro.

2.3.5 Título: Autoria Reconhecida

Subtítulo: O autor pode exercer o direito autoral perante sua obra e pensar em novas estratégias para se adaptar às mídias

Fotos: Fotos de arquivo; foto do entrevistado

Chapéu: ética

As redes sociais potencializaram a difusão de informações exclusivas sem o conhecimento do respectivo autor: músicas são divulgadas rapidamente em *sites* como o MySpace, livros são explorados via Twitter, blog e outras, sejam obras completas ou parte delas. Dentro desse cenário, a discussão sobre direitos autorais ganha nova força.

De acordo com o professor Carlo Napolitano, doutor em sociologia pela Universidade Estadual Paulista (Unesp), a regulamentação atual relacionada à preservação de direitos autorais foi criada em 1998 pela lei federal 9610/98 e, desde então, não se alterou. “Até 1998, não se falava muito em internet. Mas a lei foi sábia em proteger o que queria e estabelece que o direito autoral seja protegido independente do meio, plataforma ou tecnologia”, explica.

O debate pela reforma da Lei de Direitos Autorais já está em vigor. “Defende-se que o acesso ao conteúdo de forma lícita deva ser incentivado, mas ele também precisa se adequar ao século XXI”, analisa a especialista em direitos digitais Isabela Guimarães. Além disso, a advogada e também especialista em direitos digitais Patrícia Peck informa que, apesar de o Brasil não contar com uma legislação específica para conteúdos compartilhados pelos usuários nas redes sociais, o anteprojeto de lei Marco Civil Brasileiro da Internet está sendo discutido. “Ele tem colocado diversas questões da *web* em debate, inclusive sobre as redes sociais”.

Dificuldade de controle

Para Carlo, a dificuldade da preservação desses direitos aumenta na internet. “Ela não possui materialidade como um meio impresso ou um CD”, aponta. Dessa maneira, a maior dificuldade não é a regulamentação para meios eletrônicos, e sim controlar e identificar autorias. “Se o autor disponibilizar a obra para *download* e cobrar por isso, o usuário que pagou pode distribuir para quem quiser. A nova tecnologia da internet e das mídias sociais acaba com a regulamentação jurídica tradicional do direito autoral”, completa Carlo.

Para o professor, escritor e pesquisador Carlos Nepomuceno, os autores precisam se adaptar a essa nova realidade: “Houve uma mudança em função da facilidade de publicação. Hoje colocamos o material diretamente na internet”, analisa. Percebendo essa mudança, Nepomuceno escreveu seu último livro, Civilização 2.0, já em formato Google Docs. “Não escrevi nem o rascunho no Word; deixei o arquivo aberto para as pessoas entrarem, comentarem e revisarem”, conta. Isabela acredita que essa nova forma de viabilizar a postagem de conteúdos e comentários é um caminho sem volta de evolução na internet. “A tendência é que esse caminho seja superado por uma nova forma de *web* que ainda desconhecemos”, acredita.

Lucro virtual

Uma das discussões mais polêmicas sobre a questão de direitos autorais na internet de lucro para o autor, que distribuiria sua obra de maneira gratuita. Na opinião de Nepomuceno, é preciso analisar o que gera valor para uma pessoa. “Tem que analisar como o valor vai caminhar; eu preferi elaborar meu novo livro sem o consentimento de uma editora, pois me interessa que as pessoas saibam que dou palestras, cursos e treinamento. Uso o livro como forma de divulgação de meu serviço”, explica.

De acordo com Nepomuceno, a maioria dos autores pequenos acaba vendendo na faixa de dois a três mil exemplares, um valor considerado baixo. Por isso, devem sempre contabilizar se vale a pena publicar a obra de maneira impressa. “As editoras ficam muito restritas aos mega*best-sellers*; para quem ganha pouco, não vale a pena”, acredita. Assim, é possível conseguir lucrar e fazer nome na rede de maneira positiva. Com a divulgação aberta do trabalho e seu devido reconhecimento, os usuários das mídias tendem a valorizar ainda mais os autores considerados pequenos.

Nepomuceno ainda analisa a questão dos direitos autorais na sociedade tecnológica: “O direito autoral tem uma relação direta com a forma de distribuição; quando esta muda, é preciso necessariamente se adaptar à nova forma de direito autoral”, ressalta. No entanto, caso o autor de certa obra descubra que ela foi publicada de maneira indevida, pode tomar algumas atitudes para mudar o quadro: “O direito autoral, além de ser um direito patrimonial, é também moral. Se o autor identifica sua obra e consegue confirmar que ela está sendo utilizada por outra pessoa nas mídias sociais, tem-se apossibilidade de exigir esses direitos e até receber um pagamento por isso”, explica Carlo.

Outra atitude bastante comum constantemente explorada pelas redes sociais, seja em blogs, Twitter ou MySpace, é a publicação no estilo recorte, desvirtuando o conceito geral da obra e abordando uma propriedade sem licenciamento. Patrícia afirma que, caso o autor observe que isso aconteceu com uma de suas obras, deve agir rapidamente para minimizar os danos. “Reunir o máximo número de provas, como *printscreen* das páginas, é algo essencial. O dono da página em que o conteúdo foi postado pode ser processado”, garante.

“Para exemplificar: se o usuário tem uma ideia essencial no texto e o trecho daquele texto não relata aquela ideia, muitas vezes esse trecho pode desvirtuar a ideia central. Assim, o artista tem o direito de manter a integralidade da obra”, garante Carlo.

Apesar de poder exercer livremente seus direitos autorais, os autores não conseguem controlar diretamente a cópia de arquivos nas redes. Nepomuceno acredita na ideia de alterar o modo de agir: “É preciso refazer o direito ou refazer a maneira com que você gera valor para poder manter a remuneração de quem está produzindo”, diz. A ideia que o escritor defende é distribuir de graça aquilo que pode ser copiado e cobrar o que vai se criar exclusivamente sob encomenda.

O pesquisador dá um exemplo prático sobre o assunto: “Caso me peçam para publicar o texto do meu blog, eu aceito normalmente, com os devidos créditos. Mas se a ideia é me pedir um texto exclusivo, para uma coluna, eu cobro pelo serviço”, afirma. A ideia de Nepomuceno mostra que o copiável acaba sendo algo barato, já que não se tem controle sobre ele; o personalizado sai caro.

A ideia de muitos em relação à distribuição gratuita de informação é que as indústrias que produzem conteúdo também irão se prejudicar. “No fundo, as indústrias de distribuição de informação vendem ideias, intuições, sentimentos, pensamentos. A tendência das editoras e produtoras de disco de música é gerenciar a carreira dos seus autores e, então, colocarem essas pessoas para darem palestras, participarem de eventos e, a partir de então, produzir na internet a consequência disso. Eles não vendem o suporte, mas sim o que tem dentro dele”, comenta Nepomuceno.

Dessa maneira, a produção do artista pode ser controlada: “Se as empresas não tem controle sobre a distribuição das ideias, precisam ir à fonte original, fazer certo pacto de exclusividade com o artista. Tudo o que ele produzir dará lucro também para a empresa. Todos geram valor a partir de então. Essa nova relação de consumo das ideias adquire certo controle e, assim, consegue-se preservar o direito autoral”.

2.3.6 Título: Rodrigo Teixeira

Fotos: A serem mandadas pelo entrevistado

Chapéu: # ponto de vista

O ano de 2010 foi o primeiro em que as redes sociais participaram efetivamente do processo eleitoral. Candidatos criaram perfis em várias mídias, noticiando trabalhos de campanha e explicitando seus planos de governo e ideias. Para isso, os políticos tiveram apoio de gerenciadores que entendiam o funcionamento específico de cada rede social e, dessa maneira, utilizaram-se dessas mídias de maneira benéfica às campanhas eleitorais.

O jornalista Rodrigo Pereira Teixeira foi um desses gerenciadores das eleições de 2010. Ele é formado pela FIAMFAAM e foi o primeiro desenvolvedor brasileiro do portal Second Life. Desde 2006, o jornalista trabalha com campanhas políticas. Com apenas 24 anos, Rodrigo foi voluntário na campanha de Geraldo Alckmin (PSDB), atualmente eleito governador do estado de São Paulo com 50,63% dos votos válidos. Em 2008, o jornalista coordenou a guerrilha da campanha de Gilberto Kassab, atual prefeito da cidade de São Paulo.

Rodrigo também foi coordenador durante o período de pré-campanha dos políticos Orestes Quércia (PMDB) e também de Rodrigo Garcia (DEM). Atualmente, o jornalista é coordenador de internet das campanhas de Raimundo Colombo, ao governo, Paulo Bornhausen, à câmara dos deputados, e Cesar Souza Junior, à assembléia legislativa, sendo os três do DEM-PTB e candidatos do estado de Santa Catarina.

Nas eleições de 2010, Raimundo Colombo foi indicado a governador, com 52,72% dos votos válidos. Paulo Bornhausen ficou em terceiro lugar no cargo de deputado federal, somando 4,31% dos votos válidos. E Cesar Souza Junior permaneceu em segundo lugar no cargo de deputado estadual, com 1,81% dos votos válidos. Atualmente, o jornalista coordena a estrutura de relações com o público da campanha de José Serra, um dos candidatos à presidência da República nas Eleições 2010.

Em entrevista à **Follow**, o jornalista Rodrigo Teixeira falou a respeito das campanhas nas mídias sociais e a importância dessas redes na carreira política:

Follow: Desde quando você utiliza as redes sociais de maneira profissional e, quando começou a trabalhar, já mexia com essas ferramentas nas campanhas?

Rodrigo Teixeira: Tive contato com computador desde cedo, através do finadíssimo *Doctor Computer*, para MS-DOS. Então, mexo desde o início com a internet, vi nascer e crescer a maioria das ferramentas a disposição dos usuários. Desta forma, imaginar sua

utilização e potencial é quase que natural para mim. Comecei a utilizar redes sociais profissionalmente em 2007, quando passei a desenvolver corporativamente dentro do Second Life, que é uma plataforma de simulação 3D da vida real. Em todas as campanhas que fiz utilizei a internet. Cheguei a fazer mobilização de militância e organização de passeatas ou encontros via Orkut.

F: Como esses encontros eram marcados?

RT: De acordo com a necessidade. Caso o objetivo fosse fazer um mutirão para adesivar automóveis na avenida Paulista, procurávamos voluntários nas comunidades relacionadas às redondezas e, a partir daí, fazíamos os convites via *scrap(nome da página de recados do Orkut)*. As redes sociais são boas por isso, diferentemente de procurar ou promover conteúdo via *site*.

F: As redes o ajudaram a conhecer pessoas também engajadas no mesmo assunto, transmitindo mais conhecimento?

RT: Sim. Conheci o meu ex-sócio através do Orkut, pois voluntariamos juntos na campanha de Geraldo Alckmin. Descobri que ele era de Guarulhos e então passamos a conversar melhor, articulando mobilizações. Depois da campanha ele me chamou para trabalhar para ele e, com o tempo, acabamos virando sócios.

F: Como é a rotina de trabalho de um coordenador de campanha nas redes sociais?

RT: O trabalho mais importante e o que eu sempre procuro fazer é o do bom relacionamento. Uma campanha com presença nas redes sociais tem que funcionar como aqueles três macaquinhos: ver, falar e, principalmente, ouvir. Sendo assim, existem aqueles candidatos que fazem *spam*, guerrilha e etc, mas a melhor estratégia é utilizar as redes sociais para ouvir os anseios da população e o que ela tem a dizer a você, através de *e-mail*, Facebook, Twitter e derivados, e então responder. A maior crítica da população em relação aos políticos é que eles estão distantes; a pronta resposta e a aproximação entre candidato/eleitor é, sempre, a melhor opção. Se essa comunicação ponto-a-ponto é bem feita, o próprio eleitor propagará as ideias aos amigos e familiares, fazendo assim a capilarização da sua comunicação.

F: Você acha que as redes sociais dos políticos devem ser atualizadas diariamente?

RT: Eu gosto de traçar um paralelo com o que eu faria ou uma pessoa normal. Você quer saber onde eu estou ou o que eu estou fazendo a cada segundo? Não. O Twitter não é GPS. Toda e qualquer comunicação deve ser interessante ou relevante para não desgastar a relação com o eleitor. Se o eleitor seguir o Twitter de um candidato que manda a cada 20, 30 minutos uma mensagem enviando o que ele está fazendo, o político acaba transforman-

do-se em alguém banal. Agora, se as mensagens são pontuais, com conteúdo, a conversa é diferente. Eu não espero que um candidato a presidência me diga onde está ou o que ele está fazendo, eu quero saber o que ele fará pelo meu país.

F: Como funciona o gerenciamento dessas mídias? Existem regras específicas a serem seguidas?

RT: Isso varia de acordo com o candidato. Eu tento, sempre que possível, deixar que o candidato escreva seus tuítes. Eu não posso simular o texto ou a personalidade de alguém. Se o candidato é formal, ele vai tuitar de modo formal. Se ele é mais popular ou coloquial, ele vai escrever do mesmo jeito que ele fala. Se o candidato quiser saber o que o assessor pensa, então ele segue o Twitter do assessor. Quando o candidato não tem tempo ou vontade de tuitar, mandar *e-mail* ou blogar, eu sempre peço para escrever o texto em terceira pessoa e assinar como equipe ou então escrever o texto, no caso de um blog, em parceria com o candidato. Toda e qualquer comunicação deve ser autêntica, senão ela deixa de ser comunicação e torna-se propaganda.

F: Um usuário assíduo e com grande potencial nas redes sociais é o atual presidente dos Estados Unidos, Barack Obama, que fez uma vasta campanha na rede. Como você interpreta o sucesso do candidato nas mídias?

RT: Creio que as pessoas precisam entender que a campanha do Obama não é da internet e nem da empresa que fez todo o desenvolvimento; a campanha do Obama é do Obama. Foi um ótimo candidato, em uma ótima situação e embalado por uma ótima estrutura. A campanha foi 100% baseada no relacionamento por *e-mail*. O Partido Democrata dos Estados Unidos passou os quatro anos anteriores à eleição recolhendo *e-mail* de seus filiados, criando *e-mail* para os eleitores, etc. Quando chegou a eleição, eles já sabiam quem eram as pessoas e como contatá-las. No Brasil, o cenário é diferente, pois temos uma outra realidade.

F: Você atualmente é coordenador de campanha de três candidatos a cargos diferentes. Há diferença em seu trabalho ao coordenar uma campanha para cada cargo eleitoral?

RT: Sim. As ferramentas são as mesmas, mas o conteúdo é completamente diferente. Por exemplo, o governador tem um plano de governo com suas propostas. Construir mais hospitais, construir mais escolas, aumentar o salário mínimo estadual, etc. Um deputado federal não pode prometer isso, precisa defender ou atuar em uma causa, como abaixar impostos, garantir mais recursos federais para sua região e, também, fiscalizar o presidente. Já o deputado estadual precisa trabalhar em algo mais próximo, como garantir benefícios aos idosos ou melhorar a regulamentação em cima de transporte público intermuni-

cipal. O governador é o cara que faz. O deputado federal é o cara que, em Brasília, luta para que o governo federal olhe mais pelo seu estado. Já o deputado estadual auxilia o governador em seu trabalho, tanto na fiscalização quanto na proposição de pautas.

F: Quais avanços você já percebeu com a utilização das mídias sociais?

RT: Os avanços são pequenos e valem somente para os maiores candidatos, os famosos. Para os candidatos menores, o aprendizado parece ser nulo. Eles sabem quais são as ferramentas e tem uma noção geral de como ela deve ser utilizada, mas o fazem da forma errada. Por exemplo, um candidato cria um *site* no começo das eleições, pega uma lista de *e-mails* qualquer, começa a seguir qualquer um no Twitter e vira amigo de um bocado de gente no Orkut. Está errado? Na minha análise sim. O relacionamento não pode começar às vésperas da eleição, ele deve ser perpétuo, por isso existe a pré e a pós-campanha. Não há diferença entre o político cujo primeiro *e-mail* para um eleitor é disparado durante as eleições e uma pessoa que é da mesma sala que você na faculdade mas nunca lhe deu “oi” e, na véspera da prova, vem pedir seu caderno emprestado para estudar.

F: Em relação às pós-campanhas, é interessante manter contato com o público através da internet, ainda que o candidato tenha perdido as eleições?

RT: Claro! É a base de um bom trabalho. Acabou a campanha e, vencendo ou não, é importante continuar o relacionamento, até por que não existe político profissional de uma só eleição. Ele perde hoje, mas disputa daqui dois ou quatro anos. Se gasta um pouco durante os anos "ímpares", quando não há eleição, para que nos anos pares o trabalho faça mais efeito.

F: Esses três candidatos que você coordena foram muito bem no processo eleitoral. Você acha que as mídias foram responsáveis por esses resultados positivos?

RT: Creio que a internet seja parte do resultado alcançado, mas ela sozinha não ganha eleição, a televisão não ganha a eleição e a mobilização de rua não ganha eleição. O que ganha é o conjunto, mas a internet tem um papel fundamental.

F: Até que ponto a afinidade política é importante entre um gerenciador de campanha e o próprio candidato?

RT: A afinidade política é essencial, pois empresta uma dedicação extra ao trabalho, além da remuneração propriamente dita. O problema é quando a paixão é em demasia, pois aí o ataque dói muito mais fundo. Na política, é preciso ter pele grossa. Além disso, é preciso de sangue frio para saber quando reagir a um ataque ou simplesmente apanhar calado.

F: Para quem quer seguir a carreira como gerenciador de redes sociais, o que você aconselha estudar e analisar?

RT: Não acho que há algo a estudar. É preciso usar e aprender os canais das redes sociais, além de pensar bastante. Não existe uma formação acadêmica específica para trabalhar com internet. Existem algumas coisas que ajudam, como conhecer o comportamento humano, entender de programação para visualizar as possibilidades das mídias e, principalmente, saber onde aconteceu o problema quando a luz da sala apaga. Sinceramente, essa é uma pergunta que eu não sei responder com precisão. É preciso entender que as redes não são ferramentas, as redes são as pessoas. As ferramentas são somente a ponte, mas antes de tudo é preciso descobrir como se conectar com os usuários.

F: Você acha que, devido às redes sociais, as pessoas estão se interessando mais pela política?

RT: Muitas pessoas ainda reclamam dos políticos, inclusive nas redes sociais, dizendo que odeiam políticos e política. A elas, gostaria de pedir a reflexão na seguinte frase: 'Não há nada de errado com aqueles que não gostam de política, simplesmente serão governados por aqueles que gostam'.

2.3.7 Título: Uma nova fronteira de compras

Subtítulo: O *e-commerce* vive nova fase de expansão e se consolida como um negócio lucrativo

Fotos: Produtos adquiridos através de compras na Internet

Chapéu: consumo

Em pesquisa divulgada em outubro de 2010, o Ibope informou que 3,6 milhões de pessoas acessaram ao menos um *site* de compras coletivas em agosto, o que representa um total de 8,7% dos usuários de internet no mês. Já a Associação Brasileira de Marketing Direto (ABMED) revelou que o *e-commerce* foi responsável por 25% do faturamento deste setor em 2009, com receita de R$ 21 bilhões e crescimento de 11,3% sobre o mesmo período de 2008. Esses dados delineiam um quadro onde as redes sociais são protagonistas: elas são responsáveis, em grande parte, para o sucesso do comércio eletrônico.

Alavanca do *e-commerce*

O *site* de compras Peixe Urbano, a mais recente mania nacional, apoia-se justamente nessa relação de comunidade que se estabelece entre os usuários, os estabelecimentos e

o *site*: empresas parceiras oferecem altos descontos para produtos e serviços se, e somente se, for atingido um mínimo de vendas. Com o Peixe Urbano, a divulgação das ofertas nas redes de relacionamentos dos usuários é garantida – bem como a venda quase sempre bem acima do mínimo exigido: uma oferta para um curso de investimento na bolsa, por exemplo, atinge quase 200 vendas faltando 24h para o fim da oferta, quando o mínimo é trinta.

As mídias sociais facilitam o comércio eletrônico devido a uma cultura básica do consumidor, que é buscar em pessoas de confiança informações sobre o que e onde comprar, como afirma Edney Souza, sócio da Agência Polvora!, especializada em mídias sociais: "Sempre que você decide comprar um carro, um celular, um notebook ou uma máquina fotográfica, geralmente você pergunta para diversos amigos se eles estão satisfeitos com o aparelho que tem e se tem algumas dicas ou recomendações para fazer". Segundo Edney, o consumo está ligado a conversas e, com as redes sociais, as empresas têm oportunidade de fazer parte dessas conversações.

A primeira "conversa" começou no início dos anos 2000, quando os blogs começaram sua carreira na internet. A partir de então, a tendência das páginas com conteúdo de diário virtual seguiu diversos caminhos de especialização e um deles foram os blogs de consumo. Tornou-se comum encontrar endereços virtuais onde o dono fazia sua própria resenha da qualidade, preço e indicação de produtos dos mais variados tipos.

Início de tudo

Nesse filão, os blogs dedicados ao público feminino ganharam notoriedade, com informações de compras sobre roupas e, principalmente, itens cosméticos. É o caso do blog Trendy Twins, criado por duas amigas para exercer o que elas chamam de "consumo investigativo": "O blog existe desde março de 2008 e teve algumas pequenas mudanças, mas a ideia principal se manteve: falar de nossos cosméticos preferidos, levar informação de beleza, descobrir pechinchas, usar o máximo de produtos possível e indicar o que gostamos", resume Ana Farias, uma das donas do Trendy Twins.

O sucesso de espaços como esse é inegável: o Trendy Twins recebe, diariamente, de 8 a 10 mil acessos únicos. No entanto, alimentar o blog não é um processo fácil, como afirma Ana: "Fico o dia inteiro na internet, pesquisando, me informando, me inspirando. Trabalho *online*, escrevendo sobre esse tipo de conteúdo, e a toda hora posso publicar alguma coisa, responder *e-mail* ou comentário. Posso dizer que passo o dia inteiro trabalhan-

do de alguma forma pelo blog – isso pode significar de 5 a 14 horas, depende do volume de coisas a fazer".

Reconhecer esse potencial da recomendação de blogs e perfis nas redes sociais é o primeiro passo na conquista dos consumidores. "Se um blogueiro é especializado no mesmo segmento de mercado que a marca atua, a influência é direta; porém, essa influência é baseada em uma análise bem feita do produto e não na fé cega", esclarece Edney Souza. "Se uma blogueira de moda consegue fazer um *look* bacana com determinada marca de roupas, um visual atraente com uma linha de cosméticos, destacar os aspectos técnicos de um notebook ou celular, isso influencia diretamente o consumo", exemplifica.

Conquistando o consumidor

Apesar desse fenômeno, ainda não há no Brasil regras que determinem as formas de relação entre empresas, blogueiros e o público consumidor. O principal a ser destacado, para não "queimar" marcas e blogueiros, é a confiança: "É importante que a relação de confiança entre blogueiro e leitor seja mantida, não dá para determinar que tipo de informações a empresa deseja destacar ou a forma como ela deseja que seus produtos sejam utilizados", avalia Edney. "Essa forma de repetição, ao longo de diversos blogs, deixa clara a finalidade de manipular, e a maioria dos internautas está preparado para perceber isso".

Independente disso, o *e-commerce* entrou em um novo cenário, no qual a interação do público nas redes sociais tem a possibilidade de atrair e fidelizar o consumidor em potencial. "É preciso pesquisar o público-alvo para decidir", diz Edney. "De qualquer maneira, as redes mais populares na conquista de consumidores tem sido blogs, Facebook, Twitter, Orkut, Flickr, Linkedin, MySpace, Formspring e Foursquare, entre outros".

Oferecer e trocar informações pelas mídias sociais na hora de efetuar uma compra é uma realidade cada vez mais comum aos usuários da internet, e conquistar esse usuário é certeza de retorno: "Eu me sinto valorizada quando a empresa se importa com a minha avaliação do produto", diz Clara Dias, que gosta de fazer compras pela internet e se informa sobre os produtos nas redes. "Com isso, acabo confiando mais nas compras feitas".

2.3.8 Título: Social media ou social medo?

Foto: Imagem de arquivo do colunista

Chapéu: coluna

Até pouco tempo atrás, inclusive em empresas no Brasil, informação era um assunto tratado com muita seriedade e sobriedade. Porém diferentemente do que acontece hoje, as informações empresariais de 30 anos atrás eram tratadas como segredo de estado, onde qualquer vazamento mínimo poderia quebrar todo o sistema de uma corporação. Antigamente, informação era sonegada a todo custo, com a patética justificativa de que a ocultação era necessária para o pleno funcionamento da companhia.

Hoje em dia, essa realidade é bem diferente. Se você sonega informação para com seus clientes, eles irão criar suas próprias conclusões, suas próprias visões e versões de um determinado fato. Com isso, a pergunta que paira no ar é a seguinte: as empresas estão adotando a filosofia das redes e mídias sociais porque querem um canal direto com os consumidores ou estão entrando na era 2.0 por puro pânico?

Estamos inseridos na era do conhecimento. Informação, atualmente, é moeda de troca, é poder. Com a web 2.0, a informação não tem mais controle. Logo, a economia informacional em que estamos vivendo não possui controle, não possui limites ou parâmetros previamente controláveis que empresas possam estabelecer.

Isso gera uma falta de preparo colossal nas empresas. Não importa se uma empresa quer ou não estar nas mídias sociais. Ela já está. Seja em um blog corporativo, um perfil no Facebook ou em comunidades de ódio no Orkut, toda empresa está inserida no fluxo de informações das redes sociais. Isso causa uma enorme insegurança nas empresas, já que elas estão inseridas em um meio que além de não possuírem controle, nunca pediram para entrar e, se pudessem, não estariam nele.

Com isso, *estar* nas mídias sociais não significa *ser* mídias sociais. Uma empresa que é amplamente criticada na web 2.o também está na *social media*. Uma empresa que consegue fazer desses novos canais comunicacionais uma plataforma de negócio é uma companhia que é *social media*. O meio é a mensagem, mas o meio nunca foi e nem será a filosofia da sua empresa.

Cleyton Carlos Torres, jornalista e blogueiro.

2.3.9 Título:A hora certa

Subtítulo: Muitas empresas aderem às novas tecnologias sem saber quando e como fazê-lo. Conheça os requisitos na hora de criar uma marca no *Social Media*.

Fotos: Montagem de perfis de empresas nas redes sociais

Chapéu: negócios

Não há dúvidas de que a tendência do *marketing* empresarial é o uso constante das redes sociais como estratégia. Muitas empresas, de pequenos comerciantes a gigantes como a Coca-Cola, aproveitaram a onda da transformação e aderiram às novas mídias. Mas quando essa "nova onda" é essencial para o sucesso de uma empresa? E, principalmente, como aproveitar as vantagens dessa nova forma de conexão?

Tendência

Antes de traçar um plano de ação para o ingresso nas mídias sociais, é importante ter conhecimento das novas perspectivas que o ambiente da rede oferece. "As mídias sociais serão cada vez mais integradas no planejamento do *marketing* digital das empresas. Alguns estudos mostram que boa parte dos investimentos em mídia *online* vai migrar para iniciativas em mídia social", avalia Darcio Vilela, que atua no planejamento e gestão de projetos *web*.

Essa análise leva em consideração as diferenças de desenvolvimento e imersão na internet, que varia conforme o país. Nos Estados Unidos, o investimento em ações nas mídias sociais já é uma realidade muito mais latente que no Brasil. Apesar disso, o futuro do *Social Media Marketing* é ser a principal forma de contato e relacionamento entre pessoas na *web*, como pondera o publicitário e especialista em planejamento digital Iuri Brito: "Em uma perspectiva de cinco anos, as redes sociais serão o principal canal de comunicação e relacionamento entre clientes e mercado".

Receita básica

Ficar de fora dessa nova realidade pode ser fatal para uma empresa. No entanto, os especialistas concordam que pior do que não participar das redes é fazê-lo de forma errada.

A publicitária Carolina Lima acredita que todas as empresas que são organizadas e bem estruturadas hoje precisam estar nas mídias sociais. Mas, para isso, é necessário que a empresa esteja pronta para atuar no ambiente das redes. "Não se pode hoje aderir ao meio *online* só porque está na moda. É preciso ter um real motivo, uma meta e estratégias para colocar seu objetivo em prática", ressalta Carolina.

Essa opinião é também compartilhada por Vilela, para quem é importante ficar alerta para não repetir fórmulas prontas. "É bom saber que o que dá certo para uma empresa

pode não funcionar para outra", afirma. O perfil do público, da imagem da empresa na rede e mesmo a ação que vai ser desenvolvida fazem parte da avaliação dos usuários.

Embora não exista uma receita de bolo, algumas regras mínimas são necessárias na atuação das empresas, de modo a criar uma marca digital. Entre essas regras, a principal é ser relevante, como elenca Brito: "Entender o consumidor, seu interesse e gerar ações realmente relevantes e acessíveis ao público são regras básicas para uma ação que deseja sucesso".

Como cada empresa tem um objetivo, um perfil e um público, não é possível afirmar que uma rede social específica é garantia de sucesso. Quanto mais focada no público-consumidor da empresa e mais afinidade houver entre o produto ou serviço e o público específico daquela comunidade, mais os resultados serão positivos.

Iuri Brito afirma que a empresa tem que ter em mente a resposta para três perguntas: "Onde está meu público (em qual rede)?"; "O que é interessante para ele?" e "Conhecendo a rede, qual ação pode ser desenvolvida?". Após esses questionamentos, partir para a elaboração de um projeto de ação nas mídias sociais.

Exemplo a ser seguido

Muitas empresas têm estudado estratégias e conseguido ótimos resultados no meio virtual. É o caso da empresa de produtos de luxo Lancôme, uma das marcas do conglomerado L'Oreal. A marca possui contas nacionais nas principais redes sociais, como Twitter e Facebook, além de alimentar um blog com conteúdo próprio. Ana Carolina Hauer, responsável pelo *e-commerce* e redes sociais da Lancôme no Brasil, explica qual a importância das redes no *marketing* atual da empresa: "Acreditamos que as redes sociais são canais diferenciados que permitem ao consumidor se comunicar com a marca, expondo ideias e problemas, para que a empresa possa atendê-lo com rapidez e transparência".

Para a Lancôme Brasil, não há uma rede mais importante do que a outra; o trabalho de comunicação feito é "redondo", diz Ana Carolina. "Estamos cada vez mais próximos dos consumidores. Monitoramos as redes o dia inteiro e sempre respondemos o público", conta. Quando a empresa recebe um *feedback* negativo de alguma ação, há uma equipe pronta para atender o usuário, às vezes acionando o *call center* de modo a reverter a insatisfação até atingir o *feedback* esperado.

Desenvolver o trabalho de comunicação nas redes sociais não é fácil: "Do ponto de vista de gestão de projetos, o correto planejamento e monitoramento se tornará mais com-

plexo a partir do momento em que todo projeto deverá incluir esse componente. A adoção de equipes específicas para gestão de mídias sociais, com *expertises* e foco de atuação nas oportunidades de negócios para as marcas com o uso do potencial das redes, é cada vez mais necessária", afirma Vilela.

No entanto, o futuro guarda justamente esse trabalho, com as empresas investindo cada vez mais no meio. Quem ficar para trás vai perder muita oportunidade e encontrar uma grande concorrência: "Vamos nos manter presentes sempre. Não vamos sair das redes sociais, e estaremos cada vez mais atualizados do que acontece no mundo virtual, sempre acompanhando esse mercado", assegura Ana Carolina, da Lancôme. A sua empresa vai ficar de fora?

O cara certo

Uma vez que a empresa tenha decidido um plano de imersão nas redes sociais, com objetivos e focos bem definidos, chega a hora de colocá-lo em ação. Para isso, é necessário alguém capacitado para a função, conhecida atualmente por diversos nomes, como especialista de redes sociais, editor de mídia social, *Social Media* e outros.

Dependendo do tamanho da empresa e do resultado esperado, há a opção de contratar agências de *marketing* digital, terceirizando o serviço de *Social Media*. Nesse caso, é preciso ter confiança no trabalho da agência digital e manter-se em contato constante com os responsáveis pela conta da empresa na agência, recomendam os especialistas.

Outra opção é a contratação de um profissional (ou uma equipe) pela própria empresa. Carolina Lima acredita que é possível reconhecer esse profissional nas próprias redes: "Um usuário que está inserido em diversas redes sociais, que forma opinião, gera conteúdo relevante, escreve corretamente, não cria discussões e que interage com seus seguidores e amigos é um forte candidato para a vaga de *Social Media* de uma empresa", acrescenta.

Darcio Vilela relaciona as características desse profissional, que deve ser antenado com as tendências, comportamentos e novas tecnologias da internet, além de navegar muito e manter-se atualizado com a evolução das redes.

Para quem busca o caminho do *Social Media* como profissão, Iuri Brito sugere as graduações na área da Comunicação, Publicidade e Propaganda e *Marketing*. "Conhece aquela pessoa curiosa, que gosta de ler, conhecer tendências, gerar ações e principalmente falar com pessoas?", indaga. "Então, um profissional que queira se dedicar a esse meio,

além de muito estudo dever ser realmente apaixonado pelo que faz. Com dedicação, muitos erros e acertos e, claro, experiência prática, pode em alguns anos ser um especialista", afirma Brito.

O alerta feito pelos peritos na hora de selecionar esse profissional é saber diferenciar os "pseudo-leitores-especialistas" de um especialista. Não basta ter contas em diversas redes, com muitos seguidores, para que alguém esteja capacitado a atuar como *Social Media*. "Falar sobre redes sociais é tão fácil como falar do seu time de futebol. Todos podem fazer, com mais ou menos propriedade. Agora entrar em campo, ser o craque do time e o artilheiro do campeonato é outra história", diz Brito. "A diferença é simples: somente um possui números reais para mostrar. Quer um especialista? Fale de números, clientes e *cases*. Sempre", sentencia.

2.3.10 Título: Pé na estrada e mão no mouse

Subtítulo: Programar as próximas férias com informações adquiridas nas redes sociais já é uma realidade; conheça histórias e dicas de quem faz o próprio roteiro de viagem.
Fotos: Imagens de arquivo pessoal dos entrevistados
Chapéu: lazer

Andrea Domenico, coordenadora operacional em São Paulo, descobriu um novo mundo ao pesquisar informações sobre sua viagem para Gramado (RS). No site "Mochileiros", Andrea encontrou ótimos dados sobre roteiros, preços de viagens no mundo todo e o empurrãozinho final para decidir o destino. "Foi nesse endereço que vi um belíssimo relato sobre a cidade de Cambará do Sul, onde ficam os Cânions Fortaleza e Itaimbenzinho. Sem os relatos de outros mochileiros e turistas, eu e meu namorado não teríamos conhecido esses lugares, já que os roteiros clássicos incluem apenas Gramado e Canela", conta Andrea. Ela destaca a importância dos blogs de viagens, que acredita serem as melhores fontes: "Geralmente os usuários compartilham enrascadas ou armadilhas de viagens. São opiniões baseadas em experiências reais e servem de excelente guia". Inspirada pela viagem com base no que recolheu pela rede, Andrea criou o próprio blog, WeRockTour, em que se aventura a contar as próprias experiências. "O próximo destino é Machu Pichu; acredite, nunca tive a menor intenção de ir para o Peru, mas ficamos apaixonados pelos relatos de blogs e pelas dicas de perfis no Twitter", revela Andrea.

A jornalista e tradutora Patrícia Ribeiro já conhecia os Estados Unidos, Argentina, Chile, Cuba, Panamá, Índia e Turquia. "Sempre viajo por conta, sempre faço minhas pes-

quisas na internet e peço dicas para quem já foi", afirma. Assim, sua primeira viagem para a Europa não foi diferente. Para os dezenove dias em que conheceu Roma, Paris, Barcelona e Madri, no mês de agosto, Patricia – associada da rede Hi Hostel - contou com a ajuda de vários blogs de quem já viajou para esses locais, sites de revistas de turismo, como o Couchsurfing, UOL Viagens, o blog ViajeAqui, da Editora Abril, e a rede TripAdvisor. "Gostei muito das informações encontradas nos blogs. No Orkut, a informação é mais resumida, do tipo 'fique em tal lugar que é legal'", diz Patrícia. Ela sugere que, apesar de reunir o máximo de dicas possíveis, o turista não deixe de levar um guia impresso do local visitado. "A rede é só um começo, nunca um fim", afirma.

Um mochilão foi a escolha de Mário Borelli para realizar sua primeira viagem internacional. "Após quatro anos estudando e estagiando, decidi me dar de presente um mochilão de um mês pela Argentina e Uruguai, conhecendo Buenos Aires, Mendonça, Santa Fé, Tigre, Mar Del Plata e Colônia. Para isso, obtive a maioria dos dados nas mídias sociais", conta Mário. A comunidade do Orkut "Brasileiros e Buenos Aires" foi onde obteve as recomendações de passagens áreas, albergues, roteiros turísticos, dicas de segurança, outlets, baladas, restaurantes e até mesmo informações sobre câmbio.

Outra fonte para Mário foi o Couchsurfing, uma rede social que conecta pessoas disponíveis no local de destino para mostrar lugares e até mesmo oferecem hospedagem em casas domésticas. "Por tais redes, conheci pessoas que se tornaram grandes amigos", diz Mário. A pesquisa foi tão importante que o relações públicas revela: "Parecia que eu já conhecia tudo sem nunca ter visitado o país, apenas munido com as informações adquiridas nas redes". Segundo Mário, a principal vantagem nessa pesquisa é a economia de recursos, já que há a dispensa de intermediários. "O único problema é que é preciso paciência diante de tópicos repetitivos, mas vale a pena verificar opiniões no Formspring, no Foursquare e tornar únicas suas experiências de visitas", diz. "Estou planejando um curso de férias no Canadá para o próximo ano. E, adivinhe, estou no momento de imersão nas redes sociais".

A correria do dia a dia só permitia cinco dias de férias para Lidiane Pereira. Por isso, a jornalista resolveu que tinha que aproveitar ao máximo o descanso: "Eu ia para um lugar que não conhecia e ia sozinha. Tive que correr atrás de roteiros, clima, hotel e, também, conhecer pessoas que estariam na cidade na mesma época que eu", diz Lidiane, que viajaria para Porto Seguro (BA). Sua principal fonte de informações foram as comunidades sobre a cidade no Orkut. "Porto Seguro é uma cidade dominada turisticamente por uma agência de viagem. E há um dos passeios que a agência não gosta de fazer, para a Praia do Espelho, pois é longe e de difícil acesso, o que encarece a excursão. Porém, vi fotos da

praia e me apaixonei. Através das comunidades, descobri agências locais que faziam o tal passeio por bem menos", recorda Lidiane. Pelas comunidades, a jornalista conheceu e fechou contrato com um guia local, recomendado por outros usuários. Sua principal dica é que, após reunir informações das mais diversas fontes, o viajante as compare para chegar às recorrências: "Se não tivesse tanta gente indicando o guia, eu não iria fechar o passeio com ele. Outra coisa importante é saber que toda opinião é subjetiva. Eu posso ter feito um passeio e não ter gostado, mas é uma avaliação minha. A sua experiência vai ser completamente diferente. Portanto, se você acha que vale a pena fazer um roteiro, faça. Pesquise bastante, mas invista nele", conclui. Quer mais dicas sobre Porto Seguro e outros pontos turísticos? Lidiane também criou um blog, o "Jornalista de Férias", no qual compartilha descobertas suas e de outros leitores.

Como a indústria do turismo tem aproveitado as ferramentas das redes sociais

Apesar da facilidade ao encontrar informação, é bom lembrar que nem tudo que está na rede é confiável. Há muitos dados errados ou desatualizados, opiniões que escondem interesses e armadilhas para pegar os desprevenidos.

Nesse caso, é mais garantido adquirir informações diretamente dos perfis de empresas confiáveis, que tenham disponíveis meios de contato onde seja possível averiguar a veracidade dos dados. Isso é possível porque as empresas e estabelecimentos que vivem do turismo criaram inúmeras ferramentas com o intuito de incrementar a indústria de viagens a partir das facilidades da rede.

Hotéis, pousadas, resorts, agências de viagens e restaurantes encontraram nas promoções, na divulgação viral e nas comunidades específicas a oportunidade para se fazerem conhecidos e fidelizarem o público. Através de descontos e de recomendação entre usuários, turistas em potencial entram em contato com os serviços oferecidos, instigados pelas vantagens e descobertas.

No último dia 20 de outubro, foi lançado o Tribt - uma rede social do trade turístico. Alberto Galbeno, diretor geral da Travel Explorer, responsável pela criação do Tribt, conta como surgiu a nova rede: "Em termos de trade turístico, a maior experiência que temos de relacionamento são as feiras do setor, que ocorrem uma dezena de vezes por ano, por tempo limitado, exigem deslocamento físico e despendem gastos financeiros. Agora, imagine fazer networking com profissionais do turismo do Brasil e do mundo sem a necessidade de deslocamentos e a custo zero. O Tribt é um ambiente virtual que viabiliza esse

networking sem limites geográficos ou temporais. É um canal onde se pode iniciar e desenvolver relacionamentos ou ainda dar continuidade ao networking físico".

Inspirado nas redes sociais mais populares, o Tribt não deixa ninguém de fora: agências, operadoras, estudantes, imprensa, empresas diversas, empreendedores e demais interessados no mercado de turismo são bem-vindos. "É só navegar um pouco e começar a descobrir o potencial que a rede pode ter de acordo com seu interesse", diz Galbeno. Profissionais podem encontrar-se com colegas, discutir questões diversas, comentar suas experiências, compartilhar fotos e vídeos; organizações podem marcar presença e comunicar-se com seu público-alvo; estudantes podem coletar informações, usar a rede como uma ponte para o mundo do mercado; empreendedores podem buscar oportunidades: "São muitas as possibilidades", afirma.

Para Galbeno, com as redes sociais é possível questionar as informações, desdobrando-as conforme os usuários compartilham opiniões, experiências e aspirações. Assim, o trade não está alheio a esse fenômeno: "Seu público de interesse certamente está em alguma rede social expressando-se e relacionando-se. Encontre-o", sentencia.

2.3.11 Título: A Bola da Vez

Subtítulo: Paixão nacional, o futebol está altamente inserido nas redes sociais, o que pode causar polêmicas e admirações

Fotos: *Printscreen* da *twitcam* dos meninos do Santos; foto do Neymar e *printscreens* de alguns *tweets* polêmicos

Chapéu: esporte

"Neymar tem muito que aprender...". Esse foi o comentário feito via Twitter pelo assessor de comunicação e *marketing* esportivo Diogo Kotscho sobre o jogador Neymar da Silva Santos Júnior, do Santos. Em seu *tweet*, Diogo se referia ao mau comportamento do futebolista na partida do Santos contra o Ceará, no mês de setembro. Depois de discutir com o volante João Marcos e sofrer várias faltas no decorrer do jogo, Neymar resolveu desabafar na rede social Twitter, postando: "Chateado, estou cansado de tudo!". Em seguida, em resposta ao seu ex-assessor Diogo, o jogador ainda retrucou: "Tem que aprender o que? Tu que tem que aprende rapa! E outra eu aprendo todo dia!".

Esse episódio, protagonizado por um dos atletas mais cobiçados do Santos, foi repercutido por diversas mídias tradicionais. Até o pai do atacante, Neymar da Silva Santos, resolveu se pronunciar, alegando que o filho, de apenas 18 anos, não iria mais cuidar de

sua conta na rede social. Em entrevista ao portal ESPN, no dia 13 de setembro, ele ainda afirmou que Neymar teria um Twitter pessoal para se comunicar com os amigos; o outro serviria apenas para frases prontas.

No entanto, a conta do atacante na rede social continua ativa e repleta de comentários pessoais, assim como acontece com muitos outros jogadores brasileiros. Ao longo dos dias, muitos postam informações sobre treinos e, sem ter o propósito, acabam virando notícia nas mídias por qualquer comentário que tenham feito via *web*. Para o jornalista e torcedor do Santos Ricardo Pilat, a mídia esportiva possui certa carência de assuntos. “As declarações no Twitter são bem mais ‘sinceras’; consequentemente, são também mais polêmicas, o que gera interesse e, portanto, não são difíceis de virar manchete”, opina.

Para o especialista em gestão e *marketing* esportivo Victor Lima, a mídia esportiva tenta cobrir o que de fato interessa ao público: “Como o brasileiro adora estar por dentro das curiosidades e demais informações sobre os famosos, os meios de comunicação vêm dando grande atenção a tudo que é escrito nas mídias sociais por personalidades e atletas consagrados. Este é o foco da vez”, afirma.

Já Kotscho, atual assessor dos jogadores Kaká e Paulo Henrique Ganso e ex-assessor de Neymar, comentou que muitos veículos de comunicação no Brasil se acomodaram e, assim, grande parte dos jornalistas permanece na redação. “Muitos repórteres já não vão mais às ruas para apurar uma matéria. Uma situação no Twitter pode virar uma notícia bacana e de graça, que o cara pode conseguir na frente do computador. Qualquer frase dita pode ser polêmica, o que acaba sendo uma mão na roda para esses profissionais”, completa. Apesar disso, Kotscho acredita que esse interesse excessivo pelas declarações nas redes sociais é passageiro e as pessoas passarão a encarar os fatos com mais naturalidade, especialmente em relação às personalidades conhecidas.

Sendo assessor de jogadores famosos e adeptos de redes sociais, como Kaká, Kotscho os orienta apenas por questão de segurança: “Aconselho não postar informações, como ‘estou com minha família em tal restaurante’, além de desligar o GPS do celular. Em relação ao conteúdo, acredito que as polêmicas são inevitáveis, ainda mais sendo alguém reconhecido internacionalmente”, completa.

A famosa *twitcam*

Outro caso bastante comentado e explorado pela mídia foi a transmissão de vídeo em tempo real realizado pelo Twitter, a chamada *twitcam*, pelos jogadores Felipe, Madson

e Zé Eduardo, também do Santos. Depois de terem vencido uma partida contra o time Grêmio Prudente, no mês de agosto, eles se conectaram à rede social de um quarto de hotel e, depois de algumas brincadeiras, acabaram entrando na provocação de alguns usuários e retrucaram em comentários: "Aí fera, o que eu gasto com o meu cachorro de ração é o teu salário por mês", afirmou o jogador Felipe, logo após ser chamado de "mão de alface" (expressão utilizada no futebol para goleiros que não conseguem segurar a bola) por um dos usuários.

Para Kotscho, casos como esse não são novidades na área esportiva. "Quem tem esse tipo de comportamento na *twitcam*, teria de qualquer outra forma. O cara pensa e fala desse jeito; se não fosse o Twitter, falaria numa rádio, por exemplo", analisa. O assessor acredita que os jogadores devem estar preparados para conversar publicamente, independente da mídia. "Não se pode proibir que os jogadores utilizem essas redes sociais, mas tem como orientá-los", afirma. O assessor Elcio compartilha a ideia, assim como o especialista Victor: "No esporte em geral, os atletas devem passar por um treinamento específico de mídia antes de iniciar sua carreira profissional. Assim, ficam mais capacitados para dar entrevistas e realizar o relacionamento com a mídia", completa o especialista. Elcio destaca que esse treinamento deve ser realizado principalmente com os jogadores mais jovens.

O estudante Lincoln Guilherme Copceski, torcedor do Corinthians, acompanhou a *twitcam* dos meninos da Vila ao vivo. "Na hora em que os jogadores aderiram às provocações, muitos usuários comentavam que o Santos perderia a próxima partida e isso geraria uma pequena crise interna", lembra. Ele ainda acrescenta: "A pessoa, quando é figura pública, deve ter a noção de que ela tem que viver um personagem na internet, se não vai ter a carreira prejudicada. Eu mesmo tenho quase a mesma idade do Neymar, xingo a vontade no Twitter, principalmente quando o assunto é futebol. Mas eu não ganho a vida com isso".

O jornalista Pilat também acompanhou a *twitcam* ao vivo e, apesar de achar péssima a atitude dos atletas, acredita que essa foi uma das polêmicas mais desproporcionais que já viu na imprensa esportiva. "O assunto foi tratado tal qual um crime; não foi apenas a imprensa esportiva que repercutiu o caso, diversos programas de entretenimento entraram no circo", lembra. Para ele, 99% dos atletas não têm condição nenhuma de gerenciar uma conta nas redes sociais. "Eles não tem a mínima ideia da responsabilidade que têm. Por falta de orientação de empresários e assessores e até dos clubes em que jogam, falam o que querem nas mídias sociais sem se importar com a repercussão daquilo", opina.

No entanto, Pilat acredita que, se for para deixar a conta controlada por um assessor de comunicação, é melhor o jogador nem entrar na rede social. "Vira uma relação ainda

mais fria do que já é. O emissor fala, recebe retorno, mas não continua a conversa. Não existe interação nenhuma. É uma questão difícil, porque o torcedor gosta do contato na mídia social, mas o jogador não sabe utilizar o canal de maneira adequada. O risco é muito maior do que os benefícios", acrescenta.

Em muitas contas oficiais, o próprio jogador acaba abandonando e deixando o trabalho para a assessoria. Kotscho acredita que essa tática acaba perdendo o objetivo das redes. "Muitos começam com blogs, Twitter, e acabam abandonando. Em perfil pessoal, acho que a própria pessoa deve mexer, senão perde a graça", comenta.

No começo deste ano, o assessor de Kaká teve uma desavença via rede social com Elcio Mendonça, que comanda o perfil do Twitter da assessoria de imprensa da Lusa. Tudo começou com uma brincadeira de Kotscho em resposta ao jornalista Rodrigo Bueno, afirmando que a torcida do time só encheria o estádio se colocarem a Kombi dentro. Elcio acabou se ofendendo com o comentário e, através do perfil da própria Lusa, começou a discussão. Em relação ao caso, Kotscho afirma que o maior problema foi o assessor ter discutido com ele através do Twitter do time: "Se ele tivesse falado algo da conta pessoal, como eu, tudo bem. Fiquei chateado por ele ter utilizado a conta da Portuguesa; nesse caso, parece que o time estava me agredindo, e não ele como pessoa", acrescenta.

O assessor da Lusa também deu sua opinião a respeito do caso: "Kotscho fez um comentário infeliz sobre a Portuguesa. Como assessor de comunicação do clube e por se tratar de um membro da imprensa, a minha obrigação era defender a instituição e cobrar respeito por parte dele" explica. No entanto, Elcio deixa claro que não houve troca de ofensa: "Apenas argumentamos, tanto que poucos minutos depois a situação já estava resolvida; inclusive ele passou a seguir a Portuguesa no Twitter, além de indicar para outras pessoas", conta.

Em relação aos perfis de clubes esportivos nas redes sociais, Kotscho acredita que deveriam ser algo absolutamente oficial, o que raramente acontece. "Grande parte das assessorias de times são torcedores que administram; são caras fanáticos, que ainda possuem postura absoluta de torcedor", acrescenta. Elcio discorda dessa opinião: "Os perfis podem ser utilizados de várias maneiras. É possível realizar ações de *marketing*, interagir com o torcedor e mostrar que o clube está próximo da torcida, algo muito importante ao público", ressalta.

Fã de carteirinha e digital

Se, por um lado, os atletas brasileiros têm causado polêmicas nas redes sociais, muitos deles tentam utilizá-las como forma de informação e aproximação com o público. O estudante Lincoln acredita que a relação fã-ídolo nessas mídias só trouxe benefícios: "´É uma chance para quem não é da cidade do time acompanhá-lo mais de perto. Através do Twitter, já consegui contato com vários jogadores e cheguei a ganhar uma promoção do ex-corinthiano Betão, hoje no Dínamo de Kiev. Ganhei uma camisa do Dínamo autografada por ele", conta.

Para Lincoln, todo fã de futebol sente a necessidade de comentar e expor suas ideias. "Isso fica ainda mais legal em redes sociais, porque você discute com seus amigos, com jornalistas, técnicos e jogadores, tudo ao mesmo tempo, reunido em um só lugar. No caso do Twitter, durante as rodadas do Brasileirão e da Premier League, praticamente todos os TT's *(Trending Topics, que são as palavras mais citadas pelos usuários do Twitter naquele momento)* mundiais estão citando futebol", analisa.

Já o jornalista Ricardo Pilat enxerga essa relação de proximidade do fã com o ídolo, mas acredita que ela poderia ser melhor. "Dificilmente você vê os jogadores interagindo com as pessoas ou respondendo alguma mensagem. Apesar de ter ídolos no futebol e segui-los no Twitter, nunca tentei contato, pois sei que não vou ter retorno nenhum", completa.

Polêmicas e admirações à parte, o futebol já está completamente inserido nas redes sociais. Se Neymar e outros atletas têm ou não muito que aprender, o fato é que essas mídias estão longe de mostrar apenas a informação direta, especialmente em contas de atletas brasileiros. "Acredito que o fio está mudando rapidamente e o Twitter está virando mais fonte de entretenimento do que de informação; já está difícil saber no que e em que acreditar dentro do microblog. Uma pena", lamenta Pilat.

2.3.12 Título:#DeAaZ

Subtítulo: Confira nesta edição algumas redes sociais voltadas para um público muito específico: as crianças

Fotos: Criança usando o computador

Disney Park Memories

Entra ano e sai ano, os parques temáticos da Disney continuam entre os grandes destinos turísticos do mundo. Logo, um ponto de encontro virtual dos que sonham com o mundo encantado promete: a rede social da Disney lançada em fim de setembro tem chances de conquistar não só o público infantil.

Com o DisneyParks.com/Memories, os usuários podem postar suas fotos e vídeos tiradas no parque temático. Há a opção de postar só a história da visita ao parque, mas o melhor mesmo é poder conferir as fotos e vídeos.

As imagens e depoimentos destacados na *home* da rede podem ser compartilhados por *e-mail*, Facebook ou Twitter. Uma música de fundo diferente acompanha cada uma das postagens e os usuários podem recomendar o conteúdo mais interessante através da opção "*like*". Para dividir suas memórias, não é preciso ter uma conta da Disney: pode ser a partir do Facebook, YouTube e Flickr. Por enquanto, o *site* está disponível apenas em inglês.

Migux

Criada em 2008, a Migux se propõe a ser um local seguro para as crianças se conectarem. Isso porque os pais podem controlar o que os filhos fazem, além da própria rede social investir na segurança, com regras de comportamento, guardando os registros das conversas e restringindo o acesso ao conteúdo publicado.

Há muita coisa a ser feita pelas crianças: criar e publicar desenhos, participar de missões propostas pela rede, bater papo com outros usuários, participar de jogos e até mesmo brincar com uma moeda virtual, as Gotas. A Migux é nacional e, portanto, o *site* está em português – e bem explicado.

ScuttledPad

A ScuttlePad é uma rede social com um público bem definido: crianças de 6 a 11 anos. Nela, as crianças criam perfis personalizados, podem se comunicar com outros usuários do mundo todo e, o que é mais instigante, tem a proposta do Twitter adaptada aos mirins: "*Tell your friends what you're doing... Just like the older kids do!*". Para se cadastrar, é necessário fornecer o *e-mail* de algum responsável – que aprova antes a entrada da crian-

ça na rede. Outro processo de segurança: as fotos são vistas e aprovadas antes de estarem disponíveis para visualização. A rede está disponível em inglês.

Incentivar ou impedir?

As redes sociais voltadas para crianças fazem parte das inovações que as novas tecnologias trazem. Apesar disso, é bom lembrar que qualquer inovação não é necessariamente boa ou ruim – o uso que se faz dela é que determina sua utilidade. E nesse sentido o papel dos pais ou responsáveis é essencial.

A professora Tania Zagury, autora de “Limites sem trauma”, acredita que “ tem-se que postergar ao máximo seu uso, principalmente em crianças que mal sabem ler e escrever. Em última instância, supervisionar sempre”.

Para Tania, crianças a partir de oito anos podem participar dessas redes desde que sejam orientadas sobre os riscos, principalmente os cuidados na hora de expor dados de si e da família. E o principal: “Levar sempre em consideração não só o uso que se faz da rede, mas o tempo que se gasta com elas. Ele jamais pode se sobrepor aos relacionamentos da vida real”, alerta.

3. DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A cada criação de pauta, a **Follow** teve dois objetivos a serem alcançados: falar a linguagem de seu público-alvo e apresentar conteúdo denso, que pudesse influenciar a vida daqueles leitores, e de uma forma diferenciada.

Cada pauta foi pensada cuidadosamente e sempre indagada sobre estar ou não na-**Follow**. O orientador foi fundamental durante todo o processo do trabalho, sugerindo novas opiniões e ângulos de reportagens, mostrando as várias ideias que poderiam ser descartadas e tantas outras que poderiam ser aproveitadas.

A parte política foi bastante pensada e discutida. Por achar muito óbvio e pouco atrativo elaborar uma matéria com o balanço geral das Eleições 2010, focando nas redes sociais, optou-se por deixar a seção "Ponto de Vista" com um ar político, mostrando uma entrevista especial com um profissional da área e que, ao mesmo tempo, está inteiramente ligado com as mídias sociais. A busca por fontes foi difícil, tendo em vista que a entrevista foi realizada justamente no momento de campanha eleitoral, em que os responsáveis estavam bastante ocupados. Optou-se por procurar uma figura do Partido dos Trabalhadores (PT), outra do Partido Verde (PV) e outra do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB), sem preferências políticas. Juliano Spyer, do PV, respondeu ao *e-mail*, alegando não ser possível realizar a entrevista por falta de tempo. Já Marcelo Branco, coordenador de campanha de Dilma Rousseff (PT), chegou a mandar *e-mail* tentando combinar a entrevista, mas não deu resposta até o fechamento da edição. Rodrigo Teixeira (PSDB) respondeu de prontidão e se mostrou muito solícito, marcando a entrevista rapidamente. Como o coordenador de campanhas respondeu as perguntas de maneira completa e com bastante conteúdo, resolveu-se que a entrevista faria parte da seção “Ponto de Vista” da **Follow**.

Algumas pautas se impuseram pelo seu valor jornalístico, mas foi necessário encontrar novos ângulos e enfoques para abordar assuntos que já vêm sendo constantemente discutidos pela mídia tradicional. Foi o caso da pauta sobre a relação das empresas com as redes sociais. Muito já se produziu sobre a importância da presença das empresas, sejam elas de pequeno, médio ou grande porte, no ambiente das mídias sociais. Era o tipo de pauta que o leitor esperaria encontrar numa revista como a **Follow**, mas que já estava desgastada como valor-notícia. Nesse caso, o desafio foi encontrar algo novo para se falar sobre o mesmo tema. Assim, surgiu uma pauta voltada para quem ainda não aderiu ao meio e indicando as armadilhas e cuidados que devem ser tomados ao iniciar-se no mundo das redes sociais, destacando o profissional apto a lidar com essa nova imersão da empresa.

Outro exemplo de um tema pertinente à revista foi mencionar aos leitores as diversas redes existentes, explicando qual o uso de cada uma. Inicialmente, pensou-se em uma reportagem com um formato "Wikipédia", onde seriam destacadas diferentes redes sociais. Mas como fazer para que as redes não estivessem presentes na revista de forma aleatória? O problema foi resolvido com uma seção fixa que destacava as redes menos populares, porém interligadas no que dizia respeito ao tema. Nessa primeira edição, a escolha foi relacionar redes sociais voltadas para crianças, levando-se em consideração o público mais adulto da revista, atento também ao fato de que seus filhos nascem e nascerão em uma era tecnológica.

Curiosamente, a maioria das entrevistas para a **Follow** foi realizada através das mídias sociais. Obtiveram-se várias respostas via Twitter; entrevistados e especialistas mandavam seus contatos via *DirectMessage* (as chamadas DM's, em que apenas o usuário que recebeu e aquele que escreveu a mensagem podem ler) e, assim, fazia-se a comunicação. Entre muitas ligações feitas e entrevistas via Skype, a **Follow** nasceu com uma variedade de fontes. Principalmente, pela facilidade do contato que as redes sociais propiciaram, foi possível entrevistar nomes relevantes, pessoas que usualmente não atenderiam de prontidão estudantes de jornalismo, como foi o caso do coordenador de campanha do PSDB, Rodrigo Teixeira, ou a diretora de *marketing* digital da Lancôme, marca do conglomerado L'Oreal. Os entrevistados pertenciam aos mais variados locais, desde São Paulo e Rio de Janeiro, até México e Cingapura, o que fez com que a revista ganhasse novos ares e diferentes perspectivas. As entrevistas foram realizadas ao longo dos meses, salvas no *e-mail*, gravadas e transcritas para serem aproveitadas de maneira ideal em cada reportagem.

A produção da **Follow** não se restringiu a meras buscas por fontes confiáveis para as reportagens. Optou-se por abrir um canal com profissionais da área de comunicação e tecnologia. Apesar de não terem sido fontes, profissionais como Raquel Recuero e Evandro de Assis foram contatados pela **Follow** e acabaram dando opiniões a respeito do assunto. Mais do que buscar meros personagens para completar uma matéria, procurou-se trocar experiências, pedir sugestões e buscar informações sobre as redes sociais e suas implicações.

"#ficadica"

A seção foi bastante simples e, ao mesmo tempo, essencial para uma revista. Dicas de livros, filmes e eventos são interessantes para se criar uma interatividade com o leitor e, no caso da **Follow**, elas não poderiam deixar de abordar as redes sociais. A ideia foi mos-

trar que pode se fazer algo fora das redes, de modo "*offline*", mas que ao mesmo tempo fale delas próprias. Foram pesquisados livros sobre o assunto, filmes a serem lançados e até eventos. O evento abordado na seção ocorre na cidade de São Paulo e recebe pessoas de muitas cidades e até países, não se restringindo a um público específico.

"Um leque de opções"

A matéria foi uma das primeiras a serem produzidas e, apesar de abordar um pequeno texto sobre cada rede social segmentada, foi bastante trabalhosa. Foram procuradas fontes com credibilidade, como fundadores e donos desses *sites*. As entrevistas duraram de 30 a 60 minutos cada e, apesar de retratarem diversos pontos interessantes, elas tiveram que ser editadas. Mais do que mostrar a quantidade de redes segmentadas que estão se formando, a matéria teve o objetivo de mostrar qual profissional se daria melhor em cada rede, destacando suas facilidades e seus obstáculos.

Os estudos realizados na revisão bibliográfica foram inspiradores para a elaboração dessa reportagem. Como ressaltado, a ideia foi mostrar ao leitor quais redes poderiam ser benéficas ao seu perfil e por quais motivos ele levaria vantagem ao participar dessas plataformas. "Quanto mais as pessoas usam as comunidades virtuais e a Internet, maior é o envolvimento dessas pessoas com a comunidade local, sentindo-se conectadas com seus iguais, e envolvidas com os assuntos que os interessam" (KAVANAUGH; PATTERSON, 2001, p. 507).

"Mercado de nicho"

Inicialmente programada para uma reportagem de três páginas, essa matéria deu origem à reportagem "Artista na Era das Redes Sociais" e teve que ser repensada no momento de sua redação para se adequar à nova abordagem, de modo a não repetir temas.

"Artista na Era das Redes Sociais"

Não foi prevista na elaboração das pautas. Essa reportagem surgiu através da apuração para a matéria "Mercado de nicho", acima. As fontes tocaram no assunto exaustivamente percebeu-se que se tratava de um assunto que ainda merecia ser discutido, com uma profundidade maior do que a pauta originária propunha.

“Autoria reconhecida”

A matéria foi a última a ser fechada da revista e teve alguns problemas iniciais. Com a espera de resposta de advogados para complementar as informações já obtidas, a reportagem ficou prejudicada. Ao longo do mês de outubro, Paula Yokoyama, assessora da advogada e especialista em direito digital Patrícia Peck, afirmou que sua cliente responderia às questões no prazo estabelecido. Porém, pela falta de tempo da advogada, o prazo para a resposta da entrevista foi aumentado. Ainda assim, Patrícia não cumpriu a data combinada, mas enviou um dia depois e teve ajuda de sua sócia, Isabela Guimarães. Apesar de a matéria estar quase fechada, foram inseridas as informações dadas pela advogada. Ainda foram buscadas novas fontes, como o professor Carlo Napolitano, que foi bastante solícito e respondeu às perguntas pessoalmente, abrangendo aspectos legais dos direitos autorais na internet. Além de abordar outros tipos de obras, como livros, a matéria teve por objetivo esclarecer qual a lei atual que vigora no Brasil sobre o assunto. Outra ideia abordada na reportagem foi mostrar como os autores podem exercer esses direitos no atual mundo tecnológico, em que a propagação de material é feita quase de maneira instantânea e por qualquer usuário das redes sociais.

Como estudado no processo de revisão bibliográfica, o mundo das mídias sociais é bastante complexo e não depende de características geográficas e culturais. Casos de violação de direitos autorais são muito comuns nas redes, tendo em vista que usuários de qualquer local do mundo e de diferentes idades e sexo podem ter acesso à internet e, portanto, publicarem o conteúdo que quiserem nas redes. A matéria aborda essa realidade e fornece sugestões de como lidar com o mundo tecnológico.

“Ponto de Vista”

A decisão de transformar a entrevista de Rodrigo Teixeira, coordenador de campanha do PSDB, para esta seção foi tomada após o contato com ele. Inicialmente, ela faria parte de uma matéria sobre política, que acabou sendo deixada de lado para evitar a abordagem repetitiva de elementos. A entrevista durou em torno de duas horas e foi feita via Skype. A edição ficou muito facilitada pela clareza de ideias da fonte.

Foi considerado na decisão editorial em questão o valor de reputação, que implica, segundo Recuero (2009b, p. 108), no fato de que “há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009b, p.108). Dessa maneira, muitas perguntas tiveram relação com as atitudes tomadas pelos políticos nas redes sociais, especialmente em época de campanha e

pós- campanha; questionou-se como esses profissionais lidam com essas mídias, de maneira a parecer mostrar uma ótima reputação aos outros usuários.

“Uma nova fronteira de compras”

A apuração dessa pauta foi rápida, embora inicialmente havia-se pensado em procurar outras fontes que pudessem complementar ainda mais o assunto. Porém, a reportagem iria ficar muito extensa e correr o risco de se perder em um mar de informações. Procurou-se corroborar o valor-notícia da pauta, apresentando ao leitor dados atualizados sobre o assunto, com as explicações e opiniões das fontes.

Nessa matéria, foi importante levar em consideração uma das características das redes sociais discutida na revisão da literatura, que é o grau de conexão. Os *sites* de compras coletivas e o poder de influência de blogs e perfis em redes sociais para promover a compra de produtos dependem da quantidade de conexões que nó possui.

“Social media ou social medo?”

O colunista foi convidado a escrever para a revista após ter demonstrado grande interesse no potencial da revista **Follow**, além de fornecer contatos de fontes para outras reportagens e sugestões de abordagens.

Além disso, Cleyton Carlos Torres se mostrou um ator social de autoridade no meio, com os artigos de seu blog sendo referenciados e recomendados nas redes. Assim, levou-se em consideração a autoridade: “É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele” (RECUERO, 2009b, p.112).

“A hora certa”

Essa reportagem foi de fácil apuração. Os entrevistados selecionados foram pessoas que já haviam demonstrado autoridade quanto ao tema, assinando artigos em *sites* de referência. Responderam rapidamente, além de darem opiniões distintas, o que contribuiu para a pluralidade da matéria.

Para a produção dessa pauta, foi importante levar em consideração a questão da visibilidade, capital social relacionado na discussão teórica. Os *sites* de redes sociais possibilitam o aumento da visibilidade social dos nós, que é um valor por si só, resultado da presença do ator na rede social, enquanto serve de base para a criação de outros valores. As empresas aumentam sua visibilidade ao se tornarem ativas nas redes sociais, promovendo

um maior contato com o público-alvo. Tornando-se visíveis, as empresas conseguem originar outros tipos de capital social nas redes, estreitando laços com os usuários e agregando novos valores às marcas.

“Pé na estrada e mão no mouse”

Foi uma das últimas matérias a serem apuradas e a que mais rapidamente foi concluída. As fontes foram solícitas e forneceram *links* e outros contatos para enriquecer o texto, além de imagens e fotos que contribuíram para a parte visual da matéria. Durante sua apuração, buscou-se uma visão crítica sobre o tema, a fim de contrapor-se às perspectivas unicamente otimistas presentes na matéria, problema detectado pelo orientador. Assim, uma fonte especialista na área foi consultada para dar sua avaliação sobre o mesmo quadro, o que rendeu um box informativo complementar à matéria.

A produção dessa pauta considerou a questão dos laços sociais criados nas redes sociais, principalmente os laços fracos, pois muitos usuários entravam em contato para trocar informações superficiais sobre as viagens: “Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. [...] Os laços fortes necessitam tempo para se estabelecerem (necessitam de várias relações e interações, de investimento das partes)” (RECUERO, 2005a, p. 7).

“A Bola da Vez”

Sendo o esporte um assunto pouco dominado pela equipe da revista, houve certo receio em elaborar uma matéria nessa área. Ao mesmo tempo, sabe-se que a demanda por assuntos esportivos do público-alvo em questão é grande. Renato Olívio, também estudante de jornalismo e colega de sala, ajudou com opções de angulação e com *links* de matérias, além de ter dado opiniões a respeito de fontes que poderiam ser contatadas. Com essa colaboração, criou-se confiança para estudar sobre o assunto e realizar a reportagem. As fontes das assessorias de imprensa dos jogadores Kaká e Paulo Henrique Ganso (Diogo Kotscho) e da Portuguesa (Elcio Mendonça) auxiliaram a esclarecer os assuntos e dar ainda mais credibilidade à matéria.

Parte da revisão bibliográfica realizada para o projeto experimental também foi bastante explorada na reportagem. Para Recuero (2009), “o modo como o capital social vai ser apropriado pelos atores no Twitter pode, assim, influenciar os tipos de redes sociais que surgem ali”. O objetivo da matéria foi justamente esmiuçar atitudes de jogadores de futebol nessa rede social e mostrar como o comportamento desses atletas pode servir de exemplo

ou negação perante a sociedade. Utilizado por figuras públicas, o Twitter serve tanto para essas personalidades comentarem fatos rotineiros do dia a dia como para fazer um anúncio oficial sobre seu novo trabalho, fato bastante explorado na matéria.

“De A a Z”

A seção fixa que esmiúça outras redes sociais menos populares é majoritariamente feita com base em pesquisa, mas nem por isso deixou de evidenciar um “outro lado” da mesma história. Assim, pensou-se em buscar uma fonte que fizesse um contraponto ao clima de otimismo da seção. A escolha pela pedagoga Tania Zagury levou em consideração a autoridade que ela possui na mídia tradicional como fonte confiável.

A escolha do tema infantil para essa primeira edição da **Follow** levou em consideração o conceito de que “para cada situação, formas diferentes de capital social são mobilizadas. Essa observação é capaz de verificar como valor a forma que o ator, individualmente, é capaz de beneficiar-se da rede social” (RECUERO, 2009, p. 84). Ou seja, pensou-se em evidenciar nessa seção fixa o uso das redes sociais feito pelos usuários infantis.

“Ensaio Fotográfico”

Para dar oportunidades a outros alunos da faculdade que se interessam por fotojornalismo, optou-se por escolher um deles para produzir o ensaio que finaliza a revista. Raphael Rodrigues, do terceiro ano de jornalismo da Unesp, possui uma conta no Flickr com fotos de sua autoria e nos mais variados temas. Chamando a atenção por suas imagens produzidas, foi convidado para elaborar a seção da revista. O ensaio deveria comunicar os sentidos de agilidade, tecnologia e conectividade. Como mencionado na revisão bibliográfica, mais do que utilizar conexões de maneira literal, as redes sociais estão altamente interligadas a outros acontecimentos – nada acontece isoladamente. A teoria serviu de inspiração para se realizar fotos indiretas, abrangendo novas atividades além da conexão em si. O resultado final conseguiu exprimir essas ideias e finalizou a revista de forma leve e descontraída aos leitores.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A opção pela escolha de uma revista como produto editorial não veio ao acaso. Ao longo do curso de jornalismo, nossa paixão pelo veículo impresso foi aumentando, somada ao grande interesse pela tecnologia e estudo das mídias sociais.

A partir da definição da ideia, ela começou a se desenvolver aos poucos, com base em estudos teóricos e, ao mesmo tempo, exemplos práticos que acompanhávamos em diversas mídias sociais.

Porém, o projeto de elaborar uma revista impressa sobre as mídias sociais teve um obstáculo em sua existência. Por que falar de um assunto tão tecnológico em uma mídia tradicional como a impressa? Além do mais, por que fazer isso em uma revista de periodicidade mensal?

Foi refletindo sobre essas questões que entendemos como a fundamentação teórica sobre o tema iria ser essencial para dar suporte à existência da revista. Sem a revisão bibliográfica e o estudo das teorias que abarcam o fenômeno das redes sociais, não teríamos chegado à resposta que justifica a razão de ser da **Follow**: uma revista impressa mensal traz consigo o reflexo de um período da sociedade; coloca na vitrine das páginas as transformações e processos que as pessoas vivem no momento; enfim, identifica uma época.

Justamente por isso, o maior desafio na produção da **Follow** foi como tratar de temas tão atuais com uma visão crítica, que pudesse colocar em perspectiva os acontecimentos e, ao mesmo tempo, criar um veículo de comunicação que estivesse a serviço do leitor, informando-o e atualizando-o sobre um assunto de impacto em sua vida.

O contato realizado com profissionais da área só nos motivou ainda mais para seguir com o trabalho adiante e nos fez pensar em cada peculiaridade da revista. Mais do que nos colocarmos como jornalistas produzindo um meio de comunicação, fomos leitoras e críticas de cada reportagem.

Aprendemos muito com as fontes. Cada uma, com seu modo de se expressar, conseguiu acrescentar informações inéditas ao nosso conhecimento e fazer com que cada entrevista se tornasse não apenas parte do trabalho, mas sim um momento enriquecedor e, ao mesmo tempo, descontraído. Lidamos com nossas próprias dificuldades, estudando assuntos que não dominávamos para que a revista transmitisse confiança e, acima de tudo, conhecimento aos leitores.

A ajuda do orientador ao longo de todas as etapas do produto foi de extrema importância. Sempre muito prestativo, mostrava qualidades e problemas de cada pauta, matéria e angulação, que provavelmente teriam passado despercebidos sem sua orientação.

Como trabalho de conclusão de curso, a revista foi uma oportunidade adequada para exercitarmos as técnicas jornalísticas de entrevista, apuração, escrita e criação de identidade visual para um veículo de comunicação. Produzir a **Follow** foi produzir jornalismo. Sentir diretamente como é a pressão de lidar com deadlines, transformar entrevistas de duas horas em quatro ou cinco linhas e revisar cada matéria, pensando em detalhes que devem fazer com que o leitor mergulhe em cada tópico abordado.

Ao final do trabalho, acreditamos que, além de alcançar o objetivo inicial, superamos nossas próprias expectativas com a **e** em mãos, ao poder confirmar algo que foi sendo construído ao longo de quatro anos de faculdade: é possível auxiliar pessoas comuns a contarem suas histórias, transformando-as em fontes ricas de experiência, e pessoas de autoridade em fontes esclarecedoras; é possível se ter o dom de lidar com as palavras; é possível se ter o dom de produzir jornalismo.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Sonia. **Redes Sociais na Internet: desafios à pesquisa**. Trabalho apresentado no XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Santos, 2007.

ALI, Fatima. **A Arte de Editar Revistas**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 2009.

ASSIS, Evandro de. **O Jornalismo e a Mídia Social**. Editora Edifurb. Blumenau, 2009.

KAVANAUGH, Andrea L; PATTERSON, Scott J. The Impact of Community Computer Networks on Social Capital and Community Involvement. **AmericanBehavioral Scientist**, v. 45, n. 3, 2001. p. 496-509.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais no Ciberespaço: Uma proposta de estudo**. 2005A. Trabalho apresentado no XVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2005a.

_____. Comunidades em Redes Sociais na Internet: Um estudo de uma rede pró-ana e pró-mia. **F@ro**, Valparaíso, v.1, n.2, p. 1-15, 2005b. Disponível em: <http://web.upla.cl/revistafaro/n2/02_cunha.htm>. Acesso em: 15. Maio. 2010.

_____. Um estudo do capital social gerado a partir de Redes Sociais no Orkut e nos We-blogs.**Revista Famecos**. Porto Alegre, nº 28, dez.2005c.

_____. Comunidades em redes sociais na Internet: um estudo de caso dos fotologs brasi-leiros. **Liinc em Revista**, Rio de Janeiro, v.4, n.1, p.63-83, mar. 2008. Disponível em: <http://www.ipict.br/liinc> . Acesso em: 15. Maio. 2010.

_____. Em busca das “redes que importam”: Redes sociais e Capital Social no *Twitter*. Líbero – São Paulo – v.12, n.24, p. 81-94, 2009.

_____. **Redes Sociais na Internet**. Editora Meridional. Porto Alegre, 2009b.