



Web 2.0 o poder em nossas mãos.¹

Raphaella Dionísio Aretakis Barros²

UNICAMP

Resumo

No cenário atual, a inserção na Internet é fundamental para o compartilhamento de informação e conhecimento, principalmente no âmbito das redes sociais onde os internautas passaram de receptores passivos a produtores ativos de um grande fluxo de informações geradas neste ambiente virtual. O presente artigo traz um breve estudo do comportamento do indivíduo na Web 2.0 mais precisamente nos micro-blogs. Uma ferramenta democrática de alcance global e com velocidade instantânea, onde o objetivo é a interação e o desenvolvimento de laços, encontramos usuários focados na formação de uma identidade própria e única, geradora de idéias e disseminadora de fatos. Busca-se assim, reconhecimento, status e destaque.

Palavras-chave

Identidade; Comportamento; Twitter; Redes Sociais; Web 2.0

Introdução

Rede Social é uma das formas de representação dos relacionamentos afetivos ou profissionais dos seres entre si ou entre seus agrupamentos de interesses mútuos. A rede é responsável pelo compartilhamento de idéias entre pessoas que possuem interesses e objetivos em comum e também valores a serem compartilhados³. Em termos práticos, podemos dizer que elas são um grupo de pessoas e meios de comunicação que compartilham as seguintes características: participação, abertura, conversação, comunidade e conectividade. Essas redes, estruturadas pelas interações entre usuários, propiciam o compartilhamento da informação e a construção do conhecimento fundamental para o desenvolvimento de inovações.

¹ Artigo científico apresentado ao eixo temático “Redes Sociais, Identidade e Sociabilidade”, do III Simpósio Nacional da ABCiber.

² Graduada em Comunicação Social pela Universidade Católica de Pernambuco – UNICAP – e Diretora de Arte. E-mail: aretakis@gmail.com

³ **Rede Social**. Disponível em: < http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em: 05 out. 2009.

No momento atual, a Internet está altamente disseminada e difundida em grande parte do mundo. Criando núcleos divididos por interesses, valores e objetivos e não mais por classe social ou posição geográfica. A maioria dos usuários dessas novas tecnologias é advinda da chamada “Geração Y”, que pode ser definida como a geração nascida em meados dos anos 1980 e composta por pessoas dinâmicas, inquietas, contestadoras e conhecedoras das mais variadas tecnologias da informação.⁴

É essa nova geração que consome e motiva o desenvolvimento das tecnologias de última geração trazendo assim, uma nova era da Web:

Contudo, mais do que qualquer outra coisa, a evolução da Internet está impulsionando essa nova era. Com o surpreendente aumento de potência computacional, da capacidade e do alcance das redes, além do crescente acesso às ferramentas necessárias para que possamos nos organizar, criar valor e competir, essa nova Web abriu as comportas para uma explosão mundial de participação. (TAPSCOTT e WILLIAMS, 2006, p. 30).

A Web 2.0

A essa nova Web permite a geração e distribuição do conhecimento, essa novidade deixa de ser apenas uma grande coleção de conteúdos imutáveis e passa a ser uma plataforma aberta que nos traz novidades a cada dia. Tapscott e Williams (2006, p. 22) dão a dimensão da Web 2.0 numa breve afirmação: “Essa nova Web já conecta mais de 1 bilhão de pessoas diretamente e, ao contrário da Web 1.0, expande-se para o mundo físico, conectando inúmeros objetos inertes, de porta de hotéis a carros”. Já para Romani e Kuklinski (2007, p. 135): “A Web 2.0 não é outra coisa que a atual fase de um constante e expansivo processo evolutivo da Internet que tem como característica essencial um forte foco no social”⁵. Porém, em 1996, Castells (1996, p. 48) já citava a formação de comunidades sociais decorrente da quantidade de novas tecnologias desenvolvidas naquela época: “As novas tecnologias da informação estão integrando o mundo em redes globais de

⁴NOSSA, Cláudio. **A participação da geração Y no Twitter e Redes Sociais**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/07/05/a-participacao-da-geracao-y-no-twitter/>>. Acesso em: 06 out. 2009.

⁵ Tradução livre da autora para: “La Web 2.0 no es otra cosa que la actual fase de un imparable y expansivo proceso evolutivo de Internet, que tiene como característica esencial un fuerte acento en lo social.”

instrumentalidade. A comunicação mediada por computadores (CMC) gera uma gama enorme de comunidades virtuais”.

Contrariando as afirmações de alguns usuários de que a Internet é um ambiente hostil por causa da quantidade exagerada de informações⁶, a Web 2.0 chega com um leque diversificado de comunidades sociais disponibilizando os mais variados ambientes e canais para a produção de conteúdo, seja ele de qualidade ou não. Pierre Lévy aposta que a inteligência coletiva é a força propulsora da cibercultura e quanto mais essa inteligência é desenvolvida, melhor serão usadas as ferramentas tecnológicas. Assim:

A inteligência coletiva é um dos principais motores da cibercultura. Quanto mais os processos de inteligência coletiva se desenvolvem, melhor é a apropriação, por indivíduos ou por grupos, das alterações técnicas, e menores são os efeitos de exclusão ou destruição humana resultantes da aceleração do movimento técnico-social. O ciberespaço, dispositivo de comunicação interativo e comunitário, apresenta-se justamente como um dos instrumentos privilegiados da inteligência coletiva. (LÉVY, 1999, p. 28).

Os micro-blogs são uma forma de *blog* multimídia que permite aos usuários enviar pequenos textos ou micromídias como: fotos, vídeos ou áudios e publicá-los tanto para serem vistos por qualquer um como para grupos restritos previamente pelo usuário.⁷ Vale ressaltar que o ato de executar *microblogging* pode ter seu nascimento registrado em diferentes ferramentas que não o *blog*. Diversas redes sociais como o Orkut – a rede preferida dos brasileiros – investiram em ferramentas de mensagens curtas que se assemelham ao ato de postagens curtas. A popularização desse conceito, no entanto, veio com a rede social Facebook, em particular a partir de sua barra de status na página principal.

Em suas pesquisas Lévy explica que é preciso reconhecer que a inteligência coletiva está disseminada em qualquer lugar onde haja pessoas e que poderá se potencializar através do uso de dispositivos tecnológicos. Essa afirmação nos traz ao micro-blog Twitter que é a ferramenta onde o ato de executar *microblogging* ganha força. Desde que foi criado, em

⁶ARRUDA, Rodolfo. O **mito do usuário produtor na Internet**. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-mito-do-usuario-produtor-na-internet>>. Acesso em: 06 out. 2009.

⁷ Microblog. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/microblog>>. Acesso em: 13 out. 2009.

2006, vem somando um total de 44,5 milhões de usuários⁸ espalhados em todos os cantos do globo que interagem em busca de: recebimento de notícias em tempo real, seguir (tradução do termo *follow* equivalente a adicionar no Orkut) grandes empresas e suas respectivas campanhas promocionais, ONG's, bandas e até mesmo celebridades espalhadas pelo mundo. Muitas vezes descrito como SMS da Internet⁹ por sua brevidade nas mensagens (só é possível enviá-las com até 140 caracteres), ganha força e usuários a cada dia que passa. Esse micro-blog já é considerado uma grande ferramenta sociológica a nível global.

Mauricio Stycer¹⁰, colunista do portal IG, afirma: “Quanto maior o número de seguidores que você tem, maior a influência que você exerce na rede”. Sendo assim, com o passar do tempo, é comum a conquista de seguidores, fiéis ou não, que se identificam com o perfil exposto, os tipos de postagens, e/ou repasse de informação.

A Web 2.0 e as novas identidades

No ambiente virtual, onde tudo é muito efêmero e pode ser rapidamente descartado num clique do mouse, muitos desses jovens da nova geração desconhecem a Internet sem as sociedades virtuais. As amizades não são mais necessariamente locais. As pessoas não são mais abordadas por serem bonitas, bem vestidas ou exibirem sinais de riqueza. E pode até ser que as aparências e o dinheiro tenham se tornado pouco importantes nessa nova sociedade, onde o primeiro contato acontece mediado por computadores.

Logo, ter um perfil atrativo é pré-requisito para se encaixar nesse meio e conquistar a fidelidade dos seus seguidores. Segundo Kellner, Ph.D. em Ciências Sociais e professor da Universidade de Columbia:

⁸SCHONFELD, Erick. **Twitter Reaches 44.5 Million People Worldwide In June**. Disponível em: < <http://www.techcrunch.com/2009/08/03/twitter-reaches-445-million-people-worldwide-in-june-comscore/>>. Acesso: 12 out. 2009.

⁹D'MONTE, Leslie. **Swine flu's tweet tweet causes online flutter**. Disponível em: < <http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu/s-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>>. Acesso: 07 out. 2009.

¹⁰ STYCER, Mauricio. **Desenhando um gráfico sobre a publicidade no twitter**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/mauriciostycer/2009/08/21/desenhando-um-grafico-sobre-publicidade-no-twitter/comment-page>>. Acesso em: 06 out. 2009.

A modernidade também ofereceu novas possibilidades de construção da identidade. As sociedades modernas permitiam que o indivíduo produzisse – dentro de certos limites – a sua própria identidade e passasse por crises de identidade. (KELLNER, 2001, p. 337).

A Internet colaborativa permite ao mesmo usuário estar presente em diversos ambientes sociais ao mesmo tempo, portanto a construção desse perfil demanda dedicação. Sherry Turkle¹¹, pesquisadora do Massachusetts Institute of Technology (MIT) foi a primeira profissional de Psicologia a falar sobre criação da identidade na Internet, em 1994. A saber: “É comum que ele – o usuário – crie personagens, sejam eles *fakes* (alter-egos inteiramente fictícios) ou versões alteradas de si mesmo (ao maximizar, por exemplo, seus atributos agradáveis)”. Baym (2006, p.55), professora de Estudos da Comunicação da Universidade do Kansas, estudando o surgimento de uma comunidade on-line, analisou a relação entre os contextos sociais de interação virtual e o significado do teor das conversas, constatando também que: “a realidade parece ser que muitos, provavelmente a maioria dos usuários da CMC criam egos on-line, ainda que coerentes com os off-line”.

Kellner (2001, p. 298), em estudo anterior, também levanta a questão da frágil identidade que os internautas são levados a criar alegando o ritmo no qual as sociedades se desenvolvem, como podemos ver na citação abaixo:

Segundo a perspectiva pós-moderna, à medida que o ritmo, as dimensões e a complexidade das sociedades modernas aumentam, a identidade vai se tornando cada vez mais instável e frágil. Nessa situação, os discursos da pós-modernidade problematizam a própria noção de identidade, afirmando que ela é um mito e uma ilusão. (KELLNER, 2001, p. 298).

A partir destas quatro afirmativas, advindas de áreas de estudos distintas, podemos concluir que a formação de uma identidade na Internet é um assunto delicado e igualmente interessante a ser discutido.

Ao elaborar sua vitrine virtual o cuidado do usuário não será em vão, ele até pode fazer tudo isso sem prévio interesse, mas algo vai ganhar em troca. Os especialistas falam em “prestígio” e “relevância” no objetivo de definir o que o usuário ganha ao utilizar o

¹¹ TURKLE, Sherry. **Self Digital**. Disponível em:
< <http://psiquescienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/28/artigo87336-1.asp>>. Acesso em: 12 out. 2009.

Twitter. A relevância não está diretamente ligada ao número de seguidores que você tem, mas para consegui-la é necessário que o usuário contribua de forma interessante para a rede. As pessoas fazem escolhas e vão atrás do conteúdo que mais lhe interessam e que estão relacionados com o seu cotidiano, o que faz com que elas deixem de atuar como meros espectadores e se transformem em colaboradores.

A recompensa por essa produção de material on-line, no Twitter, vem em forma de audiência cativa, retweets (repassa ou propagação de mensagens) e tudo isso vira uma grande cadeia sempre atraindo mais seguidores. Ou seja, quanto mais assuntos interessantes a pessoa escreve, mais alcance ela tem. O universo da cultura pop que inclui música, games, e cinema também gera muito movimento na rede. Igualmente, o mundo da fama e da televisão. As celebridades ganham seguidores pelo que elas são na vida off-line, seja o que elas escrevam interessante ou não. E, por vida off-line, entenda-se a imagem que elas criam com seus trabalhos. Essas celebridades (e algumas sub-celebridades) levam a disputa pela audiência on-line sério e tentam de várias formas conseguir audiência e seguidores.

Gómez (2006, p. 90) publicou um estudo em que fala sobre esse fenômeno da busca pela audiência no mundo virtual, vejamos:

No âmbito específico da comunicação, está se passando da massa às redes através da 'audienciação', que é talvez o fenômeno ou tendência contemporânea mais generalizada, inclusive em sociedades do primeiro mundo. A audienciação confere status concreto aos sujeitos que a configuram. (GÓMEZ, 2006, p. 90).

A Web 2.0 e a democracia

De forma democrática, tendo a informação como trunfo, no Twitter, cada usuário é responsável pelo status que consegue. Logo, podemos afirmar que a Internet e suas redes sociais são um campo de batalha neutro onde todos lutam em pé de igualdade para conseguir o seu lugar ao Sol. Para Charaudeau (2007, p. 86) é preciso ter acesso à informação para haver democracia como podemos ver a seguir: "A democracia nasce de várias contradições; é preciso que o maior número de cidadãos tenha acesso à informação".

A Internet, juntamente com as redes sociais proporcionam um ambiente onde os seus usuários podem receber informações, expor suas idéias, contestar, criar, ou seja, serem ativamente participativos compartilhando com o maior número de pessoas os seus

interesses. Essa participação ativa faz com que a tecnologia frequentemente se reinvente e corresponda aos anseios dos usuários. Pierre Lévy comenta sobre a participação da inteligência coletiva no processo de transformação da tecnologia:

Devido ao seu aspecto participativo, socializante, descompartmentalizante, emancipador, a inteligência coletiva proposta pela cibercultura constitui um dos melhores remédios para o ritmo desestabilizante, por vezes excludente, da mutação técnica. Mas, nesse mesmo movimento, a inteligência coletiva trabalha ativamente para a aceleração dessa mutação. (LÉVY, 1999, p. 31).

Lévy nos diz que o espaço cibernético traz consigo uma verdadeira mutação antropológica que acarreta alterações profundas na nossa maneira de pensar, de dar sentido ao mundo, de nos relacionarmos uns com os outros, de organizar a sociedade e assim por diante. Sua aposta é que: em longo prazo, é possível que o uso da Internet conduza a uma renovação da democracia participativa local e a formas de governo mundial mais eficazes do que as atuais. Qualquer pessoa, navegando na rede, pode ter acesso a qualquer banco de dados de informações de utilidade pública em qualquer cidade, estado ou país. Poderemos, por exemplo, ter acesso, às políticas de uma cidade, de um estado e de um país.

Castells (2001, p. 151), no seu livro *A Galáxia Internet*, alinha seu pensamento ao de Lévy e desenvolve o seguinte raciocínio:

[...] constituem suportes para laços fracos na medida em que raramente constroem relações duradouras pessoais. As pessoas estão se conectam e desconectam da rede, trocam de interesses e não revelam a sua identidade e também mudam de parceiros on-line quando bem entendem. Mas, ainda que as conexões específicas não sejam duráveis, o fluxo perdura, e muitos participantes da rede o utilizam como uma manifestação mais social.¹² (CASTELLS, 2001, p. 151).

Esse pensamento visionário de Lévy e Castells nos leva de volta ao objeto do estudo, o Twitter. Esse micro-blog invadiu o mundo virtual como uma ferramenta incrivelmente democrática. O principal ponto observado atualmente (on-line) é a possibilidade de cada ser humano publicar aquilo que bem entende e disseminar esse conteúdo.

¹² Tradução livre da autora para: “[...] constituyen soportes para lazos débiles en la medida en que raramente construyen relaciones personales duraderas. Las personas se conectan y desconectan de la red, cambian de interes y no revelan su identidad, y además cambian de compañeros online cuando quieren. Pero, aunque lãs conexiones específicas no sean duraderas, el flujo sí perdura, y muchos participantes de la red la utilizan como una manifestación social más”.

No entanto, qualquer material digital disseminado na rede pode ser a peça chave para positivar ou negativar uma imagem. Estas identidades, aparentemente sólidas e cheias de conceitos, são fragilizadas e vulneráveis nos ambientes e redes virtuais. A Web 2.0 trouxe um poder às mãos dos usuários nunca antes visto, dada a possibilidade de influenciar outras pessoas e, portanto, sua forma de consumir e opinar seus interesses.

A Web 2.0 e a influência

O Twitter está sendo utilizado, no Brasil, como ferramenta informativa. Sua permanente disponibilidade (pode-se interagir até através do celular), faz com que o usuário participe da construção da informação. Para a doutora em comunicação, professora e pesquisadora da Universidade Católica de Pelotas, Raquel Recuero:¹³

Esse uso informacional parece ter dois pontos importantes. O primeiro é a alta credibilidade atual das informações que são divulgadas no Twitter. Apesar de muitas URLs divulgadas ali serem "mascaradas" (para reduzir o número de caracteres), ou seja, URLs que não se sabe para onde vão, há um alto índice de confiabilidade nelas. [...] o segundo é a apropriação do Twitter como fonte de influência.

Esse poder de influência atua de forma positiva sob os mais variados aspectos, o usuário ao ver uma indicação de filme, livro, peça, programa de tv ou coisa que o valha, automaticamente se pré-dispõe a acatar essa indicação. O contrário também acontece. Se os comentários são negativos em relação a qualquer coisa o usuário insatisfeito também irá ajudar a aumentar a coro virtual. Não é à toa que no próprio Twitter existe a ferramenta *Trending Topics* (TT's) que nada mais é do que um ranking constantemente atualizado que expõe as palavras ou expressões mais citadas no micro-blog.

Dessa forma, podemos dizer que o Twitter também é um meio onde tendências e opiniões são lançadas e frequentemente acatadas.

¹³ RECUERO, Raquel. **Pesquisa sobre o Twitter III - Credibilidade e Difusão de Informação**. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_twitter_iii_credibilidade_e_difusao_de_informacao.html>. Acesso em: 14 out. 2009.

Considerações Finais

Parafraçando Castells (1996, p. 442): “a comunicação mediada pela Internet é um fenômeno social recente demais para que a pesquisa acadêmica tenha tido oportunidade de chegar a conclusões sólidas sobre seu significado social”. Estamos vendo essa revolução no modo de nos comunicar, interagir, relacionar e viver com nossos próprios olhos e alterando o curso com as nossas mãos. A nova Web está ganhando tamanha força e se tornando uma avalanche de informação indomável. Nossas vidas são também online. Estamos conectados 24 horas por dia e nossa presença extrapolou a barreira do espaço, somos agora onipresentes.

Podemos fazer nossa própria TV, revista e até mesmo músicas e por que não vídeos-clipes? Teremos sim, audiência e posso até me arriscar a dizer que, por vezes, ela será maior do que nos meios convencionais. Munidos de câmeras digitais, computadores ou com celulares em punho e algum tipo de conexão com a Internet, qualquer pessoa está apta a publicar flagras do cotidiano. Seja para denunciar problemas sociais como um acidente automobilístico, uma enchente ou um congestionamento. Seja para divulgar seus amigos fazendo piadas, ou reproduzindo alguma coreografia pop do momento.

Tecnologias serão desenvolvidas ao passo em que demonstramos cada vez mais apetite e não podemos prever o futuro, mas uma coisa é certa, as redes sociais vieram para ficar.

Referências Bibliográficas

BAYM, Nancy K. Finding the quality in the qualitative research. In: SILVER, David; MASSANARI, Adrienne (orgs.). **Critical Cyberculture Studies**. New York and London: New York University Press, 2006.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

_____. **La Galaxia Internet**. Barcelona: Plaza & Janés Editores S.A., 2001.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das Mídias**. São Paulo: Contexto, 2007.

GÓMEZ, G. O. Comunicação Social e mudança tecnológica: um cenário de múltiplos desordenamentos. Em: **Sociedade Midiatizada**. Rio de Janeiro: Maud, 2006.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia** – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. São Paulo: Edusc, 2001.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

ROMANÍ e KUKLINSKI. **Planeta Web 2.0** - Inteligencia colectiva o medios fast-food. México: Flacso, 2007.

TAPSCOTT e WILLIAMS. **Wikinomics**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ARRUDA, Rodolfo. **O mito do usuário produtor na Internet**. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/o-mito-do-usuario-produtor-na-internet>>. Acesso em: 06 out. 2009.

D'MONTE, Leslie. **Swine flu's tweet tweet causes online flutter**. Disponível em: <<http://www.business-standard.com/india/news/swine-flu's-tweet-tweet-causes-online-flutter/356604/>>. Acesso: 07 out. 2009.

Microblog. Disponível em: <<http://en.wikipedia.org/wiki/microblog>>. Acesso em: 13 out. 2009.

NOSSA, Cláudio. **A participação da geração Y no Twitter e Redes Sociais**. Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2009/07/05/a-participacao-da-geracao-y-no-twitter/>>. Acesso em: 06 out. 2009.

RECUERO, Raquel. **Pesquisa sobre o Twitter III - Credibilidade e Difusão de Informação**. Disponível em: <http://pontomidia.com.br/raquel/arquivos/pesquisa_sobre_o_twitter_iii_credibilidade_e_difusao_de_informacao.html>. Acesso em: 14 out. 2009.

Rede Social. Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Rede_social>. Acesso em: 05 out. 2009.

SCHONFELD, Erick. **Twitter Reaches 44.5 Million People Worldwide In June**. Disponível em: <<http://www.techcrunch.com/2009/08/03/twitter-reaches-445-million-people-worldwide-in-june-comscore/>>. Acesso: 12 out. 2009.

STYCER, Mauricio. **Desenhando um gráfico sobre a publicidade no twitter**. Disponível em: <<http://colunistas.ig.com.br/mauriciostyker/2009/08/21/desenhando-um-grafico-sobre-publicidade-no-twitter/comment-page>>. Acesso em: 06 out. 2009.

TURKLE, Sherry. **Self Digital**. Disponível em: <<http://psiquecienciaevida.uol.com.br/ESPS/Edicoes/28/artigo87336-1.asp>>. Acesso em: 12 out. 2009.