

**Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa
Mestrado em Comunicação**

Dossiê de Qualificação para Dissertação de Mestrado

Autor: UC11591371 – Adriano Paulino Menezes

Orientador: Dr. Luiz Carlos Assis lasbeck

Brasília – DF

Abril de 2016

ÍNDICE

1. Dedicatória

2. Introdução

- 2.1. Por que a inscrição no Mestrado?
- 2.2. O que motiva a continuidade nos estudos?
- 2.3. O que é pretendido?
- 2.4. Por que este tema?

3. Projeto Inicial quando da inscrição

- 3.1. Título da Pesquisa
- 3.2. Tema
- 3.3. Delimitação do Tema
- 3.4. Problema de Pesquisa
- 3.5. Linha de pesquisa a que se vincula o projeto
- 3.6. Justificativa
- 3.7. Objetivos
- 3.8. Revisão bibliográfica
- 3.9. Metodologia e técnicas de pesquisa
- 3.10. Sumário provisório
- 3.11. Exequibilidade
- 3.12. Cronograma
- 3.13. Bibliografia preliminar

4. Projeto Alterado (em vigor neste momento)

- 4.1. Justificativas de Mudança

5. Disciplinas Coursadas

5.1. Ementa das disciplinas

5.1.1. Teoria da Comunicação

5.1.1.1. Ementa formal

5.1.1.2. Comentário

5.1.2. Comunicação e Identidade nas Organizações

5.1.2.1. Ementa formal

5.1.2.2. Comentário

5.1.3. Comunicação, Informação e Significação

5.1.3.1. Ementa formal

5.1.3.2. Comentário

5.1.4. Temas emergentes de Pesquisa em Comunicação

5.1.4.1. Ementa formal

5.1.4.2. Comentário

5.1.5. Narratologia Digital e Transmidiática

5.1.5.1. Ementa formal

5.1.5.2. Comentário

5.1.6. Método em Comunicação

5.1.6.1. Ementa formal

5.1.6.2. Comentário

5.1.7. Comunicação, Mídia e Poder

5.1.7.1. Ementa formal

5.1.7.2. Comentário

5.1.8. Comunicação Digital e Processos Midiáticos Convergentes

5.1.8.1. Ementa formal

5.1.8.2. Comentário

5.2. Apreciação

5.3. Trabalhos realizados

6. Atividades Extracurriculares

6.1. Motivação para estudo não obrigatório

6.2. Relação de eventos

7. Sessões de Orientação

8. Textos produzidos

8.1. Entendendo o fenômeno das Redes Sociais – Uma abordagem baseada nas Teorias da Comunicação

8.1.1. Dedicatória

8.1.2. Resumo

8.1.3. Palavras-chave

8.1.4. Teoria da comunicação de massa

8.1.5. Além dos meios e mensagens

8.1.6. A era da informação

8.1.7. Sociologia da comunicação

8.1.8. O desmanche da cultura

8.1.9. Culturas do cotidiano

8.1.10. A representação do eu

8.1.11. Cultura, mídia, linguagem

8.1.12. Interação e sentidos no ciberespaço

8.1.13. Os tempos hipermodernos

8.1.14. A realidade dos meios de comunicação

8.1.15. Até que ponto, de fato, nos comunicamos

8.1.16. A teoria da agenda

8.1.17. Cultura de massas no século XX

8.1.18. A conversação em rede

8.1.19. A experiência cultural na era da informação

8.2. Proposta de Modelo de Atendimento Virtual a clientes Pessoa Física do Banco do Brasil, com domicílio no Distrito Federal, via sistema Facebook, para o ano de 2017

8.2.1. Dedicatória

8.2.2. Resumo

8.2.3. Palavras-chave

8.2.4. Considerações iniciais

8.2.4.1. Efeitos da Globalização no campo da comunicação

8.2.4.2. Justificativa do Estudo

8.2.4.3. Diagnóstico da situação atual

8.2.5. Embasamento

8.2.5.1. Diversidade do público receptor

8.2.5.2. Direcionamento da mensagem ao público-alvo

8.2.5.3. Natureza das Redes Sociais

8.2.5.4. Defesa do consumidor nas relações sob a rede

8.2.5.5. Privacidade na troca de informações

8.2.5.6. Neutralidade da rede

8.2.5.7. Direito de acesso a determinados portais

8.2.6. Análise

8.2.6.1. Transmissão de conhecimento via redes sociais

8.2.6.2. Como inovar na Internet

8.2.6.3. Resolução de problemas

8.2.6.4. Sugestões de atributos comunicacionais para as redes sociais

8.2.6.4.1. Entusiasmo

8.2.6.4.2. Sinceridade

8.2.6.4.3. Pró-atividade

8.2.6.4.4. Interesse

8.2.6.4.5. Cordialidade

8.2.6.4.6. Escuta

8.2.6.4.7. Assertividade

8.2.6.4.8. Determinação

8.2.6.4.9. Ética

8.2.6.4.10. Diálogo

8.2.6.4.11. Respeito

8.2.6.4.12. Flexibilidade

8.2.6.4.13. Negociação

8.2.6.4.14. Autoestima do comunicador

8.2.7. Conclusão

8.2.8. Fundamentação Teórica / Bibliografia

8.3. Aplicação das teorias da semiótica no processo comunicacional das redes sociais

8.3.1. Dedicatória

8.3.2. Resumo

8.3.3. Palavras-chave

8.3.4. Necessidade Comunicacional

8.3.5. Dinâmica da produção de sentido

8.3.6. Não existe realidade

8.3.7. Produzir certezas

8.3.8. Dedução, indução, abdução e intuição

8.3.9. Percepção de fenômenos

8.3.10. Linguagem

8.3.11. Imprensa – o quarto poder

8.3.12. Noumenos

8.3.13. Estética, ética e pragmática

8.3.14. Observa, pensa e age

8.3.15. Valores sintático, semântico e pragmático

8.3.16. O processo comunicacional

8.3.17. Quali-signo, sin-signo e legi-signo

8.3.18. Ícone, índice e símbolo

8.3.19. Primeiridade, secundidade e terceiridade

8.3.20. Características dos signos

8.3.21. Rema, dicente (aquele que diz), argumental (interferência)

8.3.22. Hermenêutica e exegese

8.3.23. Categorização dos signos

8.3.24. Escolas da semiótica

8.3.25. Conclusão

8.3.26. Bibliografia

8.4. Comunicação Pública Digital – Exercício da cidadania via Internet

8.4.1. Dedicatória

8.4.2. Resumo

8.4.3. Palavras-chave

8.4.4. Como o governo brasileiro pode aproveitar a evolução tecnológica para demonstrar transparência em suas tratativas com a população, utilizando o alcance das redes sociais?

8.4.5. Como a população pode exercer a cidadania plena pela participação nos debates dos grandes temas nacionais via internet?

8.4.6. A internet é realmente um meio de comunicação útil para lidar com informações públicas?

8.4.7. É possível obter transparência na divulgação de dados públicos?

8.4.8. O cidadão pode ter suas questões públicas resolvidas a distância e com comodidade?

8.4.9. O que é preciso fazer para unir o emissor de informações públicas ao receptor nas redes sociais?

8.4.10. Como uma padronização do conceito de "Comunicação Pública" pode ajudar na conscientização da população para uma maior atuação no perfil de cidadania?

8.4.11. Campanhas políticas. Qual é o papel dos marqueteiros nos movimentos pré-eleições e pós-eleições?

8.4.12. Como atualmente é utilizada a internet pelos entes de governo no Brasil?

8.4.13. Quais seriam algumas necessidades dos cidadãos com referência à comunicação pública?

8.4.14. A Internet é mesmo um meio relevante para a comunicação pública?

8.4.15. O conceito de "Big Data" pode ser aplicado à comunicação pública?

8.4.16. Conclusão

8.4.17. Referências Bibliográficas

8.5. Estudo narratológico da ferramenta Facebook - Entendendo o processo de comunicação da rede social

8.5.1. Dedicatória

8.5.2. Resumo

8.5.3. Palavras-chave

8.5.4. Surgimento das plataformas tecnológicas de comunicação

8.5.5. Digitalização de todo o tipo de texto

8.5.6. Formatos de mídia padronizados

8.5.7. Representação virtualizada das pessoas

8.5.8. Sensação de simultaneidade com os acontecimentos

- 8.5.9. Modificação da materialidade dos meios pela tecnologia
- 8.5.10. Transformação do jeito de lidar com a realidade
- 8.5.11. O relevante papel do receptor
- 8.5.12. Hipermídias horizontais
- 8.5.13. Estruturas narrativas diante do processo de evolução tecnológica
- 8.5.14. Transição das mídias analógicas para as digitais
- 8.5.15. Poética de Aristóteles
- 8.5.16. A digitalização dos suportes de produção, distribuição e consumo
- 8.5.17. Cultura da convergência
- 8.5.18. Narrativa audiovisual
- 8.5.19. Roteiro para as novas mídias
- 8.5.20. Elementos comuns entre diversas narrativas
- 8.5.21. Morfologia da narrativa
- 8.5.22. Macro narrativa
- 8.5.23. As trinta e uma funções da narrativa
- 8.5.24. Uso de Metáforas
- 8.5.25. Memória afetiva
- 8.5.26. Metalinguagem
- 8.5.27. Diegése
- 8.5.28. Transubstanciação
- 8.5.29. O que é o real
- 8.5.30. Caráter lúdico
- 8.5.31. Mídiosfera
- 8.5.32. Antologias
- 8.5.33. Pragmática

8.5.34. O paratexto

8.5.35. A figura do “Prosumer”

8.5.36. Espaço Virtual

8.5.37. Dos meios às mediações

8.5.38. A função sintagmática nas redes

8.5.39. O papel do narrador no estudo da narrativa

8.5.40. Conclusão

8.5.41. Bibliografia

1. Dedicatória

Ofereço esta qualificação a todas aquelas pessoas que me serviram de inspiração e motivação para a condução dos estudos. Entre elas cito: os Padres que me atenderam em confissão, os professores dos colégios e das universidades, os chefes das empresas que trabalhei, os ídolos do esporte, os amigos mais velhos e os tios e avós que não pouparam críticas para a minha evolução.

2. Introdução

O curso de Mestrado é a maior das realizações conquistadas em minha vida. Abaixo elenco alguns fatores que comprovam e sustentam este fato.

2.1. Por que a inscrição no Mestrado?

Quando conclui minha especialização *Latu Sensu* em “Software Livre” na própria Universidade Católica de Brasília, percebi que o meu currículo poderia ser melhorado um pouco mais.

Além disso, na empresa em que trabalho (Banco do Brasil S/A), a pontuação em concorrências internas para os melhores cargos era acrescida em 15% quando da conclusão de uma Pós-Graduação *Strictu Sensu*.

Unido a esse fator, existiu um processo interno do Banco do Brasil para a concessão de bolsa de estudos de até 50%, para funcionários que se interessassem em realizar um Mestrado.

Por fim, esta área da ciência, a Comunicação, é um tema que está em altíssimo nível no mundo atual e eu sempre tive esse viés de estudo das novas tecnologias de comunicação e informação.

Basicamente, estes foram os motivos da minha inscrição no Programa de Mestrado da Universidade Católica de Brasília.

2.2. O que motiva a continuidade nos estudos?

Atualmente, qualquer profissional em qualquer área de trabalho, têm a necessidade de atualização constante, seja pela quantidade de informação circulando (oportunidade) ou seja, pela alta concorrência para os cargos de melhores salários.

Sempre tive prazer nos estudos, e sempre fui aluno de notas razoáveis. Apesar de a trajetória discente ser muito pesada, o meu interesse por conhecer e entender o universo foi crescente e de grande valor para a minha pessoa.

Minha falecida mãe também me educou, me apoiou e me exigiu a dedicação nos estudos e a caminhada pelo campo da sabedoria.

Apesar de que em certo momento achei que já sabia de tudo, agora voltei a sentir atração pelo conhecimento e percebi a enorme necessidade de melhorar meu currículo.

2.3. O que é pretendido?

Neste Mestrado, pretendo aumentar meu “networking” (rede de contatos profissionais), pretendo validar junto ao Banco do Brasil o tema de pesquisa, pretendo seguir a indicação dos professores quanto a me tornar um pesquisador sobre os temas sugeridos, pretendo aplicar o conteúdo aprendido na minha área profissional, pretendo ajudar a comunidade em que participo no que for possível com o conhecimento adquirido, pretendo aumentar a minha renda exercendo a profissão, e pretendo debater os assuntos de modo a contribuir com a evolução da ciência.

2.4. Por que este tema?

O tema escolhido - Modelo de Atendimento a Clientes do Banco do Brasil via Facebook - foi uma aproximação a uma das sugestões de área de interesse dadas pelo Banco para a concessão da bolsa de estudos.

Além disso, trata-se de assunto de meu interesse pessoal de pesquisa, pois a minha formação (Graduação em Sistemas de Informação, Especialização em Software Livre) foi toda voltada para a área de Internet e Sistemas.

Existe também a necessidade dos tempos atuais em se entender o fenômeno das Redes Sociais e torna-las mais eficientes.

Por fim, cito outra motivação, que é a entrega à população do Brasil de uma ferramenta útil para a condução dos negócios e comunicação com a entidade financeira, na comodidade de qualquer lugar a qualquer momento.

3. Projeto Inicial quando da inscrição

A princípio foi seguido a sugestão de projeto dada pela instituição patrocinadora dos estudos, com algumas modificações, conforme apresentado abaixo.

3.1. Título da Pesquisa

Mídias Sociais e Estratégias de Comunicação Corporativa.

3.2. Tema

Novas Tecnologias em Comunicação.

3.3. Delimitação do Tema

Como o atendimento via Redes Sociais podem alavancar negócios e aumentar a satisfação dos clientes de um banco público.

3.4. Problema de Pesquisa

Medir o alcance e a efetividade do atendimento bancário via redes sociais.

3.5. Linha de pesquisa a que se vincula o projeto

Processos comunicacionais nas organizações.

3.6. Justificativa

O fenômeno das mídias sociais inaugurou uma nova etapa de evolução da Internet. Diz respeito à participação ativa do usuário na produção de conteúdos e na utilização

personalizada de informações e dados. As mídias sociais sobretudo contribuem para a constituição de novos laços de identidade coletiva e, assim, desafiam instituições que lidam com riscos de imagem e com grande diversidade de públicos. Trata-se de desenvolver ferramentas de monitoramento e de intervenção eficaz das instituições neste universo cada vez mais complexo constituídos pelas redes sociais.

3.7. Objetivos

Formular uma proposta de ferramenta direcionada à realização de negócios bancários via redes sociais.

3.8. Revisão Bibliográfica

- Revista Info, Editora Abril;
- Revista Exame, Editora Abril;
- Documentos internos do Banco do Brasil.

3.9. Metodologia e técnicas de pesquisa

Leitura direcionada da bibliografia, consultas à Internet, conversas com funcionários do Banco, documentação dos “insights”.

3.10. Sumário provisório

- a) Introdução;
- b) Contextualização;
- c) Requisitos para a ferramenta de monitoração;
- d) Estimativa de retorno;
- e) Conclusão.

3.11. Exequibilidade

Considerando as vastas referências bibliográficas, o entendimento do autor sobre o tema, a carga horária semanal de estudo, o contato com pessoas do meio, e a possibilidade prática de aplicação do estudo, faz-se acreditar que o projeto será concluído no tempo previsto.

3.12. Cronograma

- 20/Fev/2015 a 10/Mar/2015 – levantamento do material de pesquisa;
- 11/Mar/2015 a 20/Abr/2015 – resumo dos “insights”;
- 21/Abr/2015 a 20/Jun/2015 – início da elaboração dos requisitos para a ferramenta;
- 21/Jun/2015 em frente – documentação e elaboração da dissertação.

3.13. Bibliografia preliminar

- Portais de administração na Internet;
- “Sites” de redes sociais diversas para a aplicação da tese;
- Portal do Banco do Brasil para integração com o cliente.

4. Projeto Alterado (em vigor neste momento)

Foram alterados os objetivos da pesquisa para, Análise da Ferramenta de comunicação Facebook como instrumento de atendimento a clientes do Banco do Brasil.

A revisão bibliográfica foi reconsiderada, de modo a abranger todos os autores apresentados no curso de Mestrado até o momento.

A metodologia passou a ter um viés mais científico, absorvendo o conteúdo das disciplinas de iniciação a metodologia científica.

O sumário proposto para o projeto será remodelado, a partir dos tópicos de Dossiê de Qualificação.

O cronograma será melhor detalhado, conforme proposta a seguir.

Por fim a bibliografia preliminar, condensará obras de autores da Ciência da Comunicação, que tenham como tópico de estudos as redes sociais e a Internet.

4.1. Justificativas de Mudança

As mudanças realizadas no projeto inicial se deram pela experiência adquirida nas classes do Mestrado até o momento, também para delimitar melhor o projeto de modo que se torne mais facilmente realizado e para que o tema proposto possa ser melhor aproveitado por outras pessoas que tiverem interesse na área da Comunicação.

5. Disciplinas Cursadas

A seguir apresentarei o que foi estudado no curso de Mestrado até o momento (2015 e primeiro trimestre de 2016), e o que será aproveitado para a dissertação final.

5.1. Ementa das disciplinas

Todo o conteúdo estudado nas disciplinas obrigatórias e nas disciplinas optativas foram muito relevantes para a construção do projeto de pesquisa até o momento.

A frente, seguem as ementas do curso.

5.1.1. Teoria da Comunicação

5.1.1.1. Ementa formal

A Comunicação como objeto de pesquisa. Principais paradigmas das Teorias da Comunicação. Autores, escolas, correntes e tendências de pesquisa no campo da Comunicação: o sujeito e as possibilidades de recepção; cibercultura; as crises de paradigma; a construção de sentido; cultura midiática.

5.1.1.2. Comentário

Nesta disciplina foi analisada uma visão geral das teorias da comunicação e suas escolas de referência.

Alguns conceitos foram solidificados como: a inexistência da realidade, a mensagem comunicada é aquela que é recebida e não a intenção do autor, e, o conceito de mídia.

5.1.2. Comunicação e Identidade nas Organizações

5.1.2.1. Ementa formal

A produção do discurso nos ambientes empresariais. A formação da imagem no âmbito da recepção. A cultura e o clima organizacionais entendidos como fenômenos de comunicação. A gestão dos processos comunicacionais como administração da identidade. Semiótica das Organizações: a produção de sentido na constituição das ações estratégicas de uma organização junto aos seus públicos de interesse.

5.1.2.2. Comentário

Foi possível adentrar nos conceitos referente à semiótica e suas tríades, o entendimento sobre a imagem empresarial ou pessoal que é formada na mente do receptor de acordo com experiências anteriores, a análise da cultura como resquício da troca de mensagens, e a produção de sentido através dos signos.

5.1.3. Comunicação, Informação e Significação

5.1.3.1. Ementa formal

O signo e o texto nos processos da comunicação; comunicação e intercâmbio sógnico; estudos de produção de sentido; a relação significativa: representação e interpretação; a relação objeto/signo/interpretante nos meios de comunicação e nas organizações públicas e privadas.

5.1.3.2. Comentário

Neste tópico fizemos uma penetração profunda no estudo da semiótica, no estudo da construção de textos, a formação de significados (semântica), a tríades Persianas, e a interpretação por parte do receptor.

5.1.4. Temas emergentes de Pesquisa em Comunicação

5.1.4.1. Ementa formal

A disciplina dialoga com as linhas de pesquisa Processos Comunicacionais na Cultura Midiática e Processos Comunicacionais nas Organizações e suas intersecções. Pensando a comunicação como um direito humano e como um espaço para a cooperação e a negociação, reflete sobre comunicação pública digital, sobre as diferenças entre a comunicação do setor público e para o público, sobre comunicação e cidadania e sobre a articulação de estratégias a partir das organizações e da sociedade civil.

5.1.4.2. Comentário

Aproveitamos nesta disciplina o estudo da comunicação nos dias atuais, comunicação pública, política, poder, mídias sociais, cidadania e globalização.

5.1.5. Narratologia Digital e Transmidiática

5.1.5.1. Ementa formal

Os principais conceitos e referências da narratologia e suas transformações com o surgimento das plataformas tecnológicas até a digitalização de todo o tipo de texto. As estruturas lineares a partir da poética às experimentações não lineares. Do palimpsesto, passando pelos formatos padronizados e pelas rupturas da interatividade e da convergência articuladas, à “Storytelling”. Dos gêneros ontológicos aos gêneros híbridos, da diegese e mimese à representação virtualizada. A narrativa audiovisual das mídias verticais às hipermídias horizontais.

5.1.5.2. Comentário

A matéria abordou temas fundantes do processo comunicacional, como novas mídias versus mensagens, narrativa televisiva, digitalização na era da Internet, padronização das mensagens, e tópicos relacionados ao audiovisual.

5.1.6. Método em Comunicação

5.1.6.1. Ementa formal

Estudo do campo científico da Comunicação. A pesquisa como processo: o pesquisador e seu projeto de pesquisa. Os vários métodos aplicados ao estudo da Comunicação.

5.1.6.2. Comentário

O estudo dos métodos em comunicação é necessário para formar logicamente o pesquisador no sentido de aprendizagem de técnicas para conduzir seus trabalhos acadêmicos.

É apresentada a diferença entre métodos quantitativos, qualitativos e mistos.

Também é abordada técnica para pesquisas bibliográfica e estruturação de trabalhos de pós-graduação.

5.1.7. Comunicação, Mídia e Poder

5.1.7.1. Ementa formal

Estudo dos processos e das relações entre mídia, sistemas de informação e poder na sociedade contemporânea, globalizada e interconectada. As lógicas dos mercados de comunicação. Centralização e pulverização dos centros de poder e de decisão.

5.1.7.2. Comentário

Neste curso são analisadas todas as relações de poder estruturadas via comunicação. É abordada a função das mídias / imprensa, e a finalidade de preservação do poder a alguns grupos.

Ressalta-se a relevância da linguagem na construção de estratégias de mercado e de atuação política.

5.1.8. Comunicação Digital e Processos Midiáticos Convergentes

5.1.8.1. Ementa formal

Compreender as mudanças do mundo analógico para o mundo digital e suas consequências para a produção de conteúdos audiovisuais digitais convergentes e transmidiáticos desenvolvidos para diferentes plataformas tecnológicas. Análise das transformações na produção de conteúdos audiovisuais digitais a partir do surgimento de processos midiáticos convergentes.

5.1.8.2. Comentário

Aqui é abordada todo o relacionamento da construção e migração de uma comunicação analógica para outra virtual e digital.

Se faz relevante o aprendizado sobre a Internet, redes sociais e portais institucionais.

É apresentado o conceito de digitalização, e como ela poderá afetar a vida nos próximos anos.

5.2. Apreciação

Durante todo curso, elenco alguns tópicos melhores fixados, mais relacionados com o projeto de pesquisa e que foram mais trabalhados pelo corpo docente:

- Tríades da semiótica;
- Narratologia digital;
- Método científico aplicado à comunicação;

- Comunicação pública;
- Novas mídias;
- Teorias da comunicação;
- Escola de Frankfurt;
- Escola de Chicago;
- Estudo dos signos / significação;
- Mídia e poder.

5.3. Trabalhos realizados

No estudo das disciplinas foram realizados os seguintes trabalhos:

- Elaboração de artigos científicos;
- Debates em classe;
- Leitura dirigida com apontamentos e resumos;
- Palestras com profissionais da área;
- Apresentação dos temas pelos professores;
- Trabalhos em grupo;
- Seminários conduzidos pelos alunos;
- Revisão bibliográfica semanal.

6. Atividades Extracurriculares

O programa de Mestrado na Católica oferece aos alunos a possibilidade de participar de diversas atividades extraclasse e outras formas de integração dos alunos. Seguem um resumo sobre tais atividades.

6.1. Motivação para estudo não obrigatório

O empenho na participação de estudos extraclasse deu possibilidade de melhorar o currículo acadêmico, para conhecer mais pessoas e outros profissionais da mesma linha de conhecimento, para aproveitar as oportunidades da universidade que organizou atividades sem custo adicional para os alunos e para aquisição de experiência na defesa de trabalhos científicos.

6.2. Relação de eventos

Palestra: As Ambiguidades do Rosto, do Corpo e de Eros no Acontecer da Comunicação

Autor: Dr. Ciro Marcondes Filho

Data: 24 de março de 2015

Carga Horária: 04 horas

Palestra: Como tencionar nossos autores

Autor Dr. José Luiz Braga

Data: 04 de agosto de 2015

Carga Horária: 02 horas

Palestra: Chica da Silva na produção simbólica brasileira: o que se vê, o que se sabe.

Seminário Pomba-gira: Matrizes do Feminino na Comunicação

Autor: Dra. Liv Sovik

Data: 21 de outubro de 2015

Carga Horária: 02 horas

Seminário: SeComunica | Comunicação: verdades e intolerâncias

Organização: Cursos de Jornalismo e Comunicação Social – UCB

Data: 03 a 06 de novembro de 2015

Carga Horária: 20 horas

Palestra: A pesquisa de comunicação ou os desafios da institucionalização de um campo do conhecimento

Autor: Dra. Maria Immacolata Vassallo de Lopes

Data: 07 de dezembro de 2015

Carga Horária: 02 horas

7. Sessões de Orientação

Todas as reuniões com o professor orientador ou com algum outro da equipe foram valiosas. Os mesmos apresentaram disponibilidade de tempo para atendimento, foram solícitos quanto às dúvidas e assertivos nas explicações.

Gostaria de destacar uma qualidade importante, o alto aspecto crítico na correção dos projetos. Esse fator caracteriza a Universidade Católica como instituição que zela pelo conhecimento adquirido e construído em seus campuses.

Desejo que as próximas entregas também sejam recheadas de críticas e apontamentos de modo a elevar a qualidade do meu trabalho.

8. Textos produzidos

Nas páginas abaixo serão incluídos os artigos produzidos ao longo do Mestrado e que servirão de insumo para o projeto final do curso.

8.1. Entendendo o fenômeno das Redes Sociais – Uma abordagem baseada nas Teorias da Comunicação

8.1.1. Dedicatória

Dedico este trabalho à minha irmã Bianca, pelo que ela representa em minha vida e pelo futuro que temos à frente!

8.1.2. Resumo

Este artigo trata de uma forma de conceber o atual momento histórico, em que a Internet por meio das Redes Sociais, é o principal meio de comunicação existente, e como ela se tornou parte da cultura da humanidade.

8.1.3. Palavras-chave

Rede social, Internet, comunicação, cultura.

8.1.4. Teoria da comunicação de massa

Atualmente, para otimizar os investimentos em troca de informações, adotou-se a metodologia de comunicação em massa, onde um emissor atinge vários receptores ao mesmo tempo. As redes sociais não fogem a esta regra.

Ao obterem uma ideia ou mensagem, o autor direciona tal conteúdo aos demais relacionamentos (amigos) das redes sociais, e maximizam também os retornos / contribuições. Pois quando se concebe um ambiente onipresente e atemporal, a troca de informações é realizada em grande escala.

8.1.5. Além dos meios e mensagens

As redes sociais são um meio de comunicação eficiente, destacando-se a característica de ser multimídia, ou seja, de poder transmitir vários tipos de mensagens diferentes como áudio, vídeo, texto, hipertexto, imagens, dentre outros.

Foram concentradas nas redes sociais, todas as formas e caminhos de mensagens possíveis, se tornando a Internet como o mais avançado conceito comunicacional da história.

Cita-se também a possibilidade de mensuração da efetividade dos contatos, embutida em algoritmo interno, e que até o momento nenhum outro meio conseguiu realizar. A Internet tem seu alcance medido como parte da sua função própria.

8.1.6. A era da informação

O mundo atual está fortemente baseado sobre informações. Um banco, hospital, colégio, só consegue se manter em funcionamento devido a troca de conhecimentos e a disponibilização automática da informação. Isso só é possível via computação / sistemas / redes.

As redes sociais, além de permitirem o marketing e as pesquisas das organizações, também vêm de encontro às pessoas comuns, fazendo fluir informações em todos os sentidos.

Isso é demonstrado pelo alto nível de educação e conhecimento da população, pela melhoria da qualidade / expectativa de vida, e pela velocidade com que se resolve questões entre partes atualmente.

Pode-se dizer que a Internet veio para ficar e é impossível dissolvê-la por tão presente que se fez.

8.1.7. Sociologia da comunicação

A sociedade atual se caracteriza pelo bem comum, pela troca de ideias entre pessoas afins. Essa característica é grandemente facilitada pelas redes sociais.

É impressionante como um sistema de informações igual ao Facebook, pode relacionar pessoas com as mesmas afinidades, religar antigas amizades, possibilitar o estudo do universo, criar conhecimento, entre outros.

Considera-se que todo o nível de sociabilidade que os meios de comunicações sustentam nos dias de hoje, são infinitamente superiores aos antigos e se encontram em uma curva ascendente de evolução.

8.1.8. O desmanche da cultura

Com a rápida troca de informações, a futilidade das mensagens e o volume de dados disponíveis, criam um fenômeno novo no mundo, que é a desconstrução da cultura.

Uma cultura se caracteriza pela perenidade do conhecimento social.

O que ocorre hoje é que com o advento dos 3V's da Internet (volume, variedade, velocidade), na troca de informação, não se faz possível estabilizar o conhecimento de qualquer grupo de pessoas, criando cidadãos individuais / universais.

A cultura não se estabiliza mais... tudo virou um aglomerado.

8.1.9. Culturas do cotidiano

Pode-se dizer que a cultura dos tempos atuais demonstrada nas redes sociais, é um alcance da comédia / humor, do senso político e o cultivo de novas amizades. Este tipo de comportamento está explícito.

Quantas páginas sobre piadas na Internet, quantos posicionamentos abertos em relação a defesa de interesses políticos e quantas facilidades se tem de conhecer novas pessoas via os meios tecnológicos atuais. É um fenômeno global.

8.1.10. A representação do eu

Nunca o ser humano foi tão narcisista.

Observando as páginas pessoais das redes sociais percebe-se que os indivíduos maquiavam seus gostos, sua história, sua estrada. O que vale atualmente é ser bem visto pelo próximo, é manter um perfil popular.

Pode ser que esta construção de imagem tenha um lado bom, talvez evitem falhas que virem flagrantes, que tomem mais cuidados com o que se fala. Mas o fato é que as pessoas estão apresentando mais do que realmente são, seja em discursos, fotos, vídeos ou citações.

8.1.11. Cultura, mídia, linguagem

Parece ser um fenômeno de aproximação entre os seres, tanto em línguas quanto lugares ou tempo.

As redes sociais criaram uma tendência de cultura única, de aproximação. E para tanto, usa-se das diversas mídias para realização desse afunilamento cultural.

8.1.12. Interação e sentidos no ciberespaço

As redes sociais podem ser consideradas, depois do telefone, o meio de interação preferido pelas pessoas.

Suas possibilidades são infinitas, como troca de ideias, mensagens, comunicação instantânea, monitoração de câmeras à distância entre outros.

Acaba que com essa gama de aspectos, e a intensa utilização destes mecanismos, o próprio meio de comunicação passa a fazer parte do significado.

Por exemplo:

- Um “e-mail” é utilizado para mensagens longas e assíncronas;
- Um “Skype” para textos urgentes e que demandam respostas rápidas;
- Um “WhatsApp” é usado para reunir grupos comuns;
- Um “SMS” para mensagens instantâneas, curtas e urgentes;
- Um post no Facebook para obter capilaridade / dispersão / alcance na mensagem.

A relação entre usuários ganha muito em sentido de acordo com o meio utilizado.

8.1.13. Os tempos hipermodernos

Pode-se dizer / afirmar sem sombra de dúvidas, que com o advento da Internet em Banda Larga iniciou-se um novo marco na história da humanidade – A Era da Informação.

Isto é provado pela quantidade de pessoas que são usuárias das ferramentas de comunicação, pelo alcance obtido com as mesmas e pela constância / frequência de uso.

É praticamente impossível identificar uma pessoa da Geração Y (nascidos a partir de 1980) passar um dia sequer sem acessar o smartphone. Isso já faz parte da forma de vida que se estabeleceu.

Não quer dizer que seja ruim toda essa troca virtual, mas se faz necessário regulamentar / regradar tais interações em função da saúde dos usuários.

8.1.14. A realidade dos meios de comunicação

Atualmente o fator que viabiliza a perenização dos meios de comunicação é o interesse publicitário.

Com certeza, a forma de financiamento da comunicação mais utilizada em nosso país é a propaganda.

Com relação ao que é noticiado nos dias de hoje, pode-se citar que a Politicagem tem um grande espaço na agenda nacional. Isto tem um lado bom, que é o envolvimento do cidadão com questões referentes à União, é uma participação nos interesses comuns.

8.1.15. Até que ponto, de fato, nos comunicamos

Conforme estudos preliminares e algumas teorias comprovadas, a comunicação só se faz efetiva quando a mensagem do emissor é absorvida pelo destinatário.

Apenas quando o receptor interage ou é afetado pela mensagem, pode-se dizer que houve a comunicação.

Quando se tem a emissão de uma mensagem, porém sem a recepção pelo outro lado, não existe comunicação.

Um tópico em uma rede social só é efetivo / transformador a partir do momento em que os usuários tecem comentários a respeito. Esse efeito é devastador.

8.1.16. A teoria da agenda

Nas redes sociais é um pouco difícil falar sobre agenda, uma vez que não se trata de comunicação Broadcast (TV, Rádio), onde um emissor atinge muitos receptores, mas sim de que qualquer pessoa pode ser um emissor para poucos ou muitos usuários.

Portanto, não se concebe uma agenda simples a ser apresentada (um editorial) e sim vários temas circulando na rede, e sazonalmente, um ou outro “bomba”, se mostra relevante perante os usuários.

A agenda comunicacional na Internet é construída de maneira descentralizada e horizontal, e quase sempre sem planejamento.

8.1.17. Cultura de massas no século XX

A Internet como ferramenta, alavancou o poder do usuário.

Uma simples mensagem no Facebook, pode causar uma avalanche de comentários e deflagrar uma manifestação política em poucas horas. Pode-se dizer que se trata de algo viral.

Esse fato traz à tona, uma nova forma de organização da sociedade, a chamada “Cultura de Massas”, onde os tópicos mais relevantes e visualizados nas redes sociais se tornam parte do arcabouço cultural das pessoas e com pouco tempo de criação têm sua adesão mais forte do que antigas religiões humanas.

É fato que se deve ao menos criar a figura de um moderador, que em prol do retorno às raízes indicam caminhos a serem percorridos nas redes sociais considerando o passado.

8.1.18. A conversação em rede

Pode-se notar que a troca de informações em ambiente de rede é otimizada em relação a outros meios.

É possível reunir várias pessoas em torno de um mesmo assunto, trocar imagens, vídeos e áudio online, contatar pessoas de locais distantes, e permanecer mais tempo em ligação.

Também é demonstrável que as redes sociais facilitam em muito a localização de antigos amigos ou o conhecimento de novas pessoas que possuam a mesma afinidade / comportamentos.

8.1.19. A experiência cultural na era da informação

É bem claro hoje para qualquer pessoa de 7 anos acima, que a união de todos os computadores do planeta, a Internet, é para os usuários uma forma de cultura / estilo de vida.

Todo este poder de processamento pode até assustar pelo que pode proporcionar, porém é uma realidade dos nossos tempos contemporâneos e não há volta.

Cabe a nós, nos inserirmos nestes meios de comunicação modernos e utilizarmos a tecnologia das redes sociais para o Bem.

8.2. Proposta de Modelo de Atendimento Virtual a clientes Pessoa Física do Banco do Brasil, com domicílio no Distrito Federal, via sistema Facebook, para o ano de 2017

8.2.1. Dedicatória

Eu dedico este trabalho à minha falecida mãe, que durante a graduação tanto me apoiou e me motivou a se matricular neste Mestrado.

8.2.2. Resumo

Este artigo apresenta um estudo prospectivo de construção de modelo de atendimento bancário utilizando Redes Sociais. Ele considera aspectos práticos de gestão via Internet.

Não será feita uma análise heurística do assunto, nem mesmo o esgotamento do tema, mas sim, delinear questões comunicacionais / negociais existentes entre o Banco do Brasil e seus clientes, por meio do aplicativo Facebook.

O documento é baseado nas estruturas de funcionamento da Internet, em especial, as Redes Sociais.

8.2.3. Palavras-chave

Facebook, Banco do Brasil, Atendimento, Cliente.

8.2.4. Considerações Iniciais

O escopo do estudo consistirá em analisar as características do Sistema Facebook que possam ser úteis ao atendimento de clientes do Banco do Brasil.

Pretende-se identificar se a Rede Social pode ser usada pelo Banco como meio de interação com seus consumidores, baseando em suas funcionalidades disponíveis e no modo como o Banco se relaciona com seus públicos.

8.2.4.1. Efeitos da globalização no campo da comunicação

A partir do ano 1945, após contra-ataque dos Estados Unidos ao Japão utilizando armas nucleares, que é considerado o momento de fim da Segunda Guerra Mundial, o mundo empresarial adotou vários artefatos de comunicação utilizados no combate, o que

chamo de “espólio de ferramentas”, e numa constante evolução tecnológica surgiu o que chamamos de Rede Mundial de Computadores, ou resumindo, a Internet.

Por volta dos anos 80, a já estabelecida Internet, ao menos no campo Universitário dos Estados Unidos (onde a rede foi primeiramente utilizada sem viés militar, e era um meio de comunicação entre os centros de pesquisas), possibilitou uma forma de comunicação de via dupla, onde, além do usuário receber informação de Servidores (computadores especializados), conseguiu-se encaminhar dados dos computadores pessoais às empresas / universidades. A essa possibilidade de comunicação em “mão dupla” [Modelo Circular – ESCOLA DE PALO ALTO] via dispositivos computacionais se deu o nome de Redes Sociais, pois se integrou os usuários, uns aos outros.

O uso da criatividade, fator esse característico da “geração X”, em que indivíduos e suas organizações elaboram ideias novas diariamente, aliado a evolução observada da indústria de Telecomunicações no fim do século XX, a abertura das economias mundiais para relações exteriores, a inserção do empreendedorismo como motor das atividades econômicas, e as novas regras políticas em favor da classe dos consumidores, configuraram um ambiente propício ao surgimento de uma nova forma de relacionamento comercial que é o uso da Internet para comunicação com clientes.

As primeiras iniciativas de relacionamento empresarial via rede eram, primeiramente, incentivadas pelas organizações. Isto se dava porque as empresas passaram a enxergar que manter o atendimento eletrônico era mais rentável do que trazer o cliente para o seu estabelecimento físico, tanto por ganho de escala quanto por liberação de mão de obra para outras atividades.

Este fenômeno evoluiu com o tempo até um ponto em que os clientes é que enxergavam vantagens no atendimento virtual, por fatores como comodidade, imediatismo, geolocalização, qualidade de vida e ganho de tempo.

Neste processo foram acessando mais e mais empresas e mais e mais consumidores, sendo necessária uma grande mobilização das atividades de Tecnologia da Informação, sustentáculos desse novo modelo.

O ápice desta jornada se deu no ano de 2005, quando houve a integração entre os serviços de Internet e os *Smartphones*. Essa integração facultou o consumidor de serviços (cliente) a obter atendimento não mais na frente de um computador, mas sim em qualquer local e a qualquer momento através de aplicativos para celulares.

Esta forma de uso da Rede trouxe uma espécie de atendimento “virtual”, onde as transações passaram do local para o mundial e do agendado para o instantâneo. Trata-se de uma nova categoria de clientes.

Com esse empoderamento do usuário, se aumentou também, o nível de exigência dos clientes, uma vez que passou a se ter mais informações sobre empresas e produtos e também mais interação entre os “internautas”. Quando um cliente não ficava satisfeito com alguma transação comercial o mesmo criticava a empresa de forma aberta (disponível aos demais) fazendo com que, ou a organização resolvesse a demanda do consumidor “insatisfeito” ou ela perdia este cliente e os demais ouvintes dessa “estória” nas redes sociais.

Faz-se entender que tal situação torna a imagem das empresas e de seus representantes mais volátil (altos e baixos), menos perene (facilidade em trocar de fornecedor) e mais criticada.

Observa-se também um efeito contrário ao citado anteriormente. A era da informação tornou a realização de negócios e transações mais rápida, mais padronizada e com maior volume. Mais rápida por utilizar computadores que realizam cálculos em segundos e não ser necessário o deslocamento do usuário, mais padronizada pela disseminação de informações onde é possível conhecer como operam os concorrentes, e com maior volume, pois se passou a trabalhar com linhas de processos onde as atividades afins são realizadas segundo roteiros especialmente escritos.

A “inter-relação” entre clientes e fornecedores foi facilitada pelo contato via rede e pelo ganho de disseminação de informações.

Neste momento (século XXI) pode-se dizer que esse é um caminho irreversível, uma vez que a atividade empresarial contemporânea é baseada em comunicação, sendo dependente de tais ferramentas. Citam-se alguns tópicos que podem justificar tal irreversibilidade:

- Dificuldade em desconstruir uma indústria de *Telecom* montada como se percebe hoje (alta capilaridade da rede, custo baixo e alta necessidade de comunicação);
- Aumento da qualidade de vida (saúde) das pessoas, que com a mudança do modelo de atendimento, não precisam ficar horas e horas em filas ou deslocar grandes distâncias para obter atendimento;

- Pelo fato de que as novas tecnologias de informação e comunicação já estarem bastante testadas e estáveis suficientemente para serem “pilares” da nova economia.

Os administradores, com o objetivo de melhor combater a concorrência e para buscar otimização na gestão empresarial, devem conduzir a política de suas corporações de modo a se adequar a este novo contexto comunicacional que se propõe atualmente para a realização de negócios, não importando o porte da empresa ou ramo de atividade.

O campo que será abordado neste artigo – O campo financeiro e bancário - veio se tornando, desde os anos 2000, a “vanguarda” no uso de tecnologia da informação no Brasil, com investimentos da ordem de, R\$ 21,5 bilhões / ano. Este segmento empresarial tem a possibilidade, pela sua capilaridade, de ser mais lucrativo, e pelo papel social que possuem, de liderar um movimento de incremento na qualidade dos serviços oferecidos com o uso amplo das ferramentas comunicacionais como a Internet, em especial as chamadas Redes Sociais.

8.2.4.2. Justificativa do Estudo

Como se pode inferir pelos dados apresentados em veículos de comunicação e pela análise individual das rotinas pessoais, as tendências de tecnologia para o futuro no curto prazo (24 meses) forçam o investimento em pesquisa na área de redes sociais pelo Banco do Brasil, uma vez que se trata de um mercado promissor, pois ainda não foi totalmente explorado pelos bancos.

Esta adoção possibilitaria obter lucros maiores na medida em que se dá a redução de custos com ferramentas de relacionamento e a realização de novos negócios com clientes “digitais” (dão preferência a meios eletrônicos de atendimento).

Cita-se também a criação de atributos que influenciem o Valor da Marca empresarial, uma vez que se abrem novos canais de contato negocial, pelo atendimento instantâneo via Rede Social, por trazer um “ar” de modernidade, por possibilitar o compartilhamento de informações entre os próprios clientes, apresentando aos interessados uma evolução da Imagem Institucional.

Portanto, a satisfação do consumidor com relação à comunicação corporativa do Banco se faz um elemento importante para o fortalecimento da imagem da empresa e para a melhoria da eficiência operacional, justificando investimentos no processo comunicacional da instituição.

A ideia deste artigo é analisar o modelo de comunicação proposto pelo sistema de relacionamento Facebook aos seus clientes empresariais, de modo a se tornar um canal de atendimento à clientes do Banco do Brasil via Internet, que pela base comum de clientes das duas empresas (usuários da rede social e consumidores de serviços do banco) e pela possibilidade de integração de sistemas e alcance geográfico obtidos com a Internet, evoluam o modelo de comunicação corporativa do Banco.

A rede social Facebook já possui entre seus serviços, a criação de páginas empresariais com o objetivo de ampliar os canais de comunicação de seus contratantes. Apesar de a Rede Social ser uma das maiores empresas digitais do mundo, e de o Brasil não ter um ambiente político-econômico estável (corrupção e baixa infraestrutura), acredito que uma empresa multinacional do porte do Banco do Brasil não deixa de ser um “case” atrativo à empresa do programador de computadores Mark Zuckerberg.

Pretende-se com o projeto:

- Sensibilizar os clientes do Banco do Brasil para que os mesmos percebam a marca da corporação, como uma empresa que realiza negócios de maneira rápida, que possui produtos baratos e acessíveis, e que resolve os problemas dos usuários quando é contatado;

- Elaborar um diagrama que possa subsidiar a Direção do Banco a construir uma arquitetura de comunicação aplicada ao ambiente de Internet do Facebook, tendo em vista à exploração das funcionalidades do aplicativo, como: histórico de usuários, contatos, relacionamento com outras empresas;

- Sugerir que o Facebook se torne um canal de relacionamento entre o Banco do Brasil e seus clientes, demonstrando suas características, vantagens, possibilidades de utilização e alcance de usuários, que possa incrementar os lucros do Banco, a popularidade da Rede Social e a satisfação dos clientes.

8.2.4.3. Diagnóstico da situação atual

No momento da redação deste texto, o atendimento comercial via Facebook para os clientes do Banco do Brasil acontece através de uma página onde a estratégia publicitária da empresa é anunciar novidades sobre produtos, publicar vídeos institucionais, responder a questionamentos, divulgação de eventos, e temas gerais / abrangentes, não se

especializando na realização de negócios bancários como abertura de conta ou registrar operações.

O Banco designou à sua Diretoria de Marketing (equipe interna que trata do ambiente de comunicação da empresa, como atendimento à imprensa, criação de campanhas publicitárias, conteúdos da página na Internet, marketing interno), a responsabilidade de atualizar o perfil da empresa e de responder às manifestações no portal do Facebook - na administração do BB, existe um Colegiado de Conselheiros que despacham as diversas questões da empresa; abaixo do conselho existe o gabinete do presidente, que centraliza as demandas e as distribui às diversas Diretorias como Tecnologia, Gestão de Pessoas, Segurança, Marketing, dentre outras.

Até o momento, a única forma de se fechar um negócio via Facebook, era o gerente abrir um bilhete de mensagens instantâneas (significa abrir um registro em banco de dados para um novo negócio), coletar dados de contato do cliente e acioná-lo via telefone para realizar a negociação. O índice de negócios concretizados dessa maneira é baixo, pois se trata de uma metodologia ineficiente com baixo grau de automatização.

Falta uma atuação mais direcionada a cada cliente, na qual o atendimento seja realizado por equipes especializadas em negócios (agências bancárias que realizam negócios à distância) baseados em estudo de efetividade, e com a utilização da automatização de funções de comunicação oferecidas pela infraestrutura de *software* do Facebook.

Atuação da concorrência:

Para este artigo foram selecionadas para comparação as empresas que competem diretamente com o Banco do Brasil pelo cliente bancário. Destaca-se que existem outros concorrentes, como as chamadas *startups* (microempresas de internet) e as novas *fintechs* (empresas especializadas em meios de pagamentos) que por não estarem estabilizadas no mercado não foram analisadas.

- O Banco Itaú possui uma página de perfil empresarial na rede social em que apresenta vídeos e fotos institucionais, direcionados a tentar estabelecer junto a seus clientes uma identidade “*high tech*”, porém não cita produtos ou serviços prestados;

- O Banco Bradesco, em sua página, apresenta uma visão “descolada” da empresa (provavelmente voltada ao público jovem), utilizando uma linguagem informal para apresentar os produtos da empresa;

- A Caixa Econômica Federal faz oferta ativa de seus produtos e serviços, apresentando propagandas e *banners* publicitários, porém sem a possibilidade de contratá-los;

- Já o Banco Santander coloca ênfase nas manifestações do público que segue a página, uma vez que apresenta no seu portal espaço razoável contendo mensagens e relatos de clientes, e deixando com que os comentários se tornem as assertivas de marketing.

Percebe-se conforme os dados apresentados, que o Banco do Brasil pode explorar várias possibilidades de atuação na rede social Facebook.

8.2.5. Embasamento

8.2.5.1. Diversidade do público receptor

Há de se observar que a variedade de perfis de clientes de um Banco é fator relevante para a empresa atuar direcionada, pontual e assertivamente, aproveitando os padrões observados nos perfis e ofertando produtos específicos e adequados àquele consumidor.

É recomendável a elaboração de discursos [FOUCAULT 1986] diferenciados conforme cada categoria de público-alvo na Rede Social, e alocar equipe especializada para atendimento de cada um dos segmentos.

Após uma análise de todos os perfis de clientes (realizada através de identificação de padrões de consumo), o Banco poderá realizar os atendimentos de forma mais sistematizada e eficiente, possibilitando a automatização de algumas funções de comunicação empresarial.

8.2.5.2. Direcionamento da mensagem ao público alvo

Sendo mais específico com relação ao processo comunicacional, faremos uma análise considerando que o relacionamento empresa-cliente se dá em 04 componentes (possibilitando o estudo), a saber:

- Emissor, a origem do processo;

- Receptor, o motivo da comunicação;
- Meio, ferramenta para viabilizar a tratativa do relacionamento;
- Mensagem, essência a ser transmitida.

Trabalhando esses componentes (aplicando os conceitos ao campo analisado) pode-se obter a construção de uma comunicação eficiente, na medida em que essas variáveis (componentes) forem contextualizadas e tensionadas.

O contexto estudado pode ser analisado conforme segue:

- O Banco do Brasil é o “emissor” e pretende transmitir uma imagem;
- O Cliente é o “receptor” e possui necessidades de serviços financeiros que a empresa pode suprir;
- O Meio é o Facebook, que além do papel de viabilizador da comunicação, ou seja, a interface de contato entre o emissor e o receptor, possui arquitetura e identidade próprias (considerado como um meio de comunicação com características diferentes dos outros meios); e
- As Mensagens, que são os dados e informações trocados entre os participantes da negociação, conforme um protocolo regido pelo mecanismo do Facebook, que em grande parte se dá por textos curtos, com ou sem áudio, com ou sem vídeo, catalogados (registrados) no momento da tratativa e de fácil entendimento.

O Banco do Brasil para atingir seu público-alvo, pode construir um banco de dados de mensagens padronizadas (cadastrando em computador todos os tipos de contatos que possam ser realizados via Facebook), que apresentem aos clientes as características de cada serviço, e analisando caso a caso, com vistas a concretizar negócios. Exemplificando uma forma para classificação das mensagens:

- Mensagem com indicativo de realização de negócio com pessoa física;
- Mensagem de apresentação de produto;
- Mensagem de crítica do cliente;
- Mensagem de satisfação do cliente;
- Mensagem para cancelar serviço;
- Mensagem para envolver mais de um cliente na negociação;

- Mensagem de início de relacionamento;
- Mensagem alertando sobre problema técnico;
- Mensagem de marcação de data importante;
- Mensagem agendando reunião;
- Mensagem de negociação de taxa de juros;
- Mensagem de intermediação de negociação com fornecedores;
- Mensagem para documentação de projeto de investimento;
- Entre outras.

Considerando a análise realizada acima, a rede social Facebook se mostra um meio de comunicação eficiente, uma vez que possui grande quantidade de usuários, pelo alcance das mensagens postados no meio, por possibilitar campanhas pagas a um custo acessível (modelo de publicidade não disponível a todos os usuários e que se comparado ao *Google Adwords* é mais barato), com retorno financeiro aceitável (adequado às características da campanha) e por estar disponível aos clientes a qualquer momento.

8.2.5.3. Natureza das Redes Sociais

No mundo contemporâneo (após a revolução industrial e o iluminismo), no qual é de conhecimento geral que os computadores são necessários para o progresso social, existe a possibilidade de se extrair algumas características das redes sociais para aplicação nas estratégias das empresas, a saber:

- Abertura a qualquer público;
- Compartilhamento de informação;
- Colaboração / auxílio mútuo;
- Acesso remoto (a distância);
- Geração de conhecimento.

Esses conceitos inerentes às redes sociais se mostram importantes (podem trazer lucratividade), eficientes e populares uma vez que podem se adequar às mais diversas organizações para realização de negócios. Serão explicados a seguir.

A característica de “abertura a qualquer público” significa que não há discriminação de usuários das redes (todos podem participar), sendo incentivada a participação de um maior número de pessoas físicas e jurídicas. A abertura / inclusão digital exercida pelo Facebook torna o ambiente atrativo à realização de negócios (pelo envolvimento de mais e mais usuários, e pela disseminação da publicidade empresarial). Há de se considerar que este atributo tem relação direta com a necessidade de poder de processamento, de mecanismos de armazenamento rápidos e potentes e distribuição em escala mundial da rede de comunicação.

O atributo “compartilhamento de informação” é verificável na necessidade de se atingir / localizar o “outro”, sendo um chamariz para novos negócios. Quando se compartilha algo com alguém os dois lados saem ganhando (existe uma troca de informações em que tanto o emissor quanto o receptor têm seus interesses atendidos), e é nesse relacionamento crescente ou viral, que estão apoiadas as redes sociais. Pode-se dizer que um dos objetivos / funções das redes sociais é a troca ou compartilhamento de informação.

Já o tópico “colaboração” se dá quando um membro da rede social tem necessidade de algum “favor” (informação, dinheiro, ajuda física, etc.) e faz uma solicitação direta nas redes sociais, em especial nos fóruns. Pelo alcance mundial das redes, é comum esse membro obter o auxílio que procura e de maneira rápida. Outro pilar das redes sociais é a criação de um ambiente de interação colaborativa entre os usuários.

O “acesso remoto” é uma característica imanente das redes, em que a qualquer momento e em qualquer lugar pode-se obter acesso ao sistema. Isso facilita muito a forma de trabalhar quando se tem negócios, como o ramo bancário, que devem estar funcionando no regime “24 x 7”, sendo passível de se ter uma intervenção no ambiente produtivo de qualquer lugar.

Com relação à “geração de conhecimento” entende-se que uma empresa usa o modelo estabelecido de rede social para debate de temas e para registrar o conhecimento da organização (suas normas e procedimentos). Isso é útil para empresas onde há um rodízio alto de funcionários entre as equipes, com a necessidade de transmitir as funções dos experientes aos “calouros”.

8.2.5.4. Defesa do consumidor nas relações sob a rede

O “arcabouço jurídico” atual do Brasil, ou o conjunto de Leis, Regras, Decretos, Normas, Portarias em vigência no país, têm o Código de Defesa do Consumidor, o Novo Código Civil e o Marco Civil da Internet como ferramentas / instrumentos que amparam e permitem ao cidadão exercer relações comerciais baseadas na Internet. Cabe citar (para uma melhor interpretação) que temos uma legislação moderna, e somos pioneiros em tal regulamentação, pelo amplo debate que se deu durante a construção destas leis.

O Governo Brasileiro incentiva e trata a Internet como canal de divulgação de seus atos (a partir de atuação do Ministério das Comunicações via portais institucionais) e procura obter transparência de gestão na medida em que são publicadas informações neste meio. O Banco do Brasil por ser órgão controlado pelo estado (a União detém a maior parte do capital social do BB) deve usar o ambiente virtual para melhor atender seus clientes e para direcionar sua necessidade de comunicação com o público de interesse.

O Banco do Brasil disponibiliza portal institucional (<http://www.bb.com.br>) especializado para cada segmento de clientes (pessoas físicas, pessoas jurídicas, produtor rural, governo) onde são realizadas transações financeiras e outros tipos de contatos negociais.

Nesse sentido, por se tratar de normativo legal com relação à transparência e divulgação de informações, e por ser um canal de comodidade nas tratativas empresariais, propõe-se o uso do Facebook como alternativa aos meios já existentes podendo auxiliar na construção da imagem de banco moderno e eficiente junto ao público de relacionamento.

8.2.5.5. Privacidade na troca de informações

Apesar de não estar no cerne da proposta, cabe reflexão sobre a privacidade na comunicação via Redes Sociais, pois se trata de fator a ser analisado quando se aborda segurança na Internet.

A tecnologia da informação, em especial as redes de computadores (conexão de um equipamento aos demais), a partir de sua expansão, trouxe à tona um novo ponto de cuidado, a vulnerabilidade da privacidade dos usuários. Isso acontece porque as pessoas vão alimentando as redes com dados particulares e vão construindo imagens para o seu público de relacionamento. Aquilo que algum tempo atrás era tratado como sigilo, hoje é visto como uma forma de inserção na sociedade, isto é, um “livro aberto”.

Explica-se que tal quebra de privacidade não deve ser aplicado a todos os aspectos do mundo virtual, pois infligem em falha na segurança pessoal, por exemplo, abertura de dados bancários, troca de mensagens com segredo comercial, dados relativos à saúde, processos judiciais, fórmula de produtos.

É sugerido que o relacionamento comercial de um Banco com os seus clientes seja aberto apenas às informações que não tenham cunho transacional (fechamento de negócios), mas se estimula a troca de informações relacionadas às sugestões, críticas, elogios e à construção de novos produtos. A transação que se revelar como quebra de privacidade do cliente será tratada de modo reservado e apenas serão apresentadas no Facebook as informações de caráter geral.

8.2.5.6. Neutralidade da Rede

Conforme definido no Marco Civil da Internet Brasileira (lei que regulamenta o uso da Internet no país), as redes sociais não podem priorizar um cliente em detrimento de outro, todos têm os mesmos direitos e deveres, devendo ser dado tratamento igualitário a qualquer usuário do sistema. Mesmo que uma empresa tenha condições financeiras superiores em relação a uma pessoa física, a mesma negociação de mídia (imagem, textos, áudios, vídeo) deve ser distribuída conforme a largura de banda contratada (quantidade de dados trocados entre o cliente e o provedor de serviços na Internet).

Para a construção de uma ferramenta de comunicação voltada ao atendimento a usuários, é necessário colocar todos os indivíduos (atores do processo relacional) em igualdade de condições negociais uns com os outros. Toda a troca de informação será realizada de maneira proporcional aos seus interesses.

As operadoras das linhas de telecomunicação têm, por norma reguladora da Anatel (Agência Nacional das Telecomunicações), que ofertar disponibilidade e velocidade de rede conforme o valor pago do pacote de dados negociado com o cliente. Esta condição auxilia na neutralização das interferências na Internet, isto é, o uso do capital financeiro para aquisição de vantagens.

8.2.5.7. Direito de acesso a determinados portais

Para uma abordagem assertiva (eficiente) às funcionalidades do Sistema Facebook, recomenda-se a existência de uma segregação de perfil de usuário, isto é, apresentação

de página personalizada conforme as características de cada cliente (é construído um canal de comunicação exclusivo para cada perfil de usuário).

O usuário é inserido em um portal virtual onde a interface com a rede social é customizada conforme os dados armazenados.

O nível de maturidade, ou o histórico do relacionamento Banco – Facebook – Cliente (quantidade de produtos contratados, volume financeiro, inadimplência), é levado em consideração, sendo concedido acesso apenas às transações necessárias para aquele tipo de negócio no qual o cliente estiver interessado.

O Facebook trataria cada conjunto de dados similares (no qual se identifica padrões de informação) como uma forma diferenciada de exibição da página da Internet (parametrização), o que facilitaria o atendimento do Banco aos clientes, pois os mesmos estariam classificados / segmentados.

8.2.6. Análise

8.2.6.1. Transmissão de conhecimento via redes sociais

As redes sociais, em particular os Fóruns (espécie de página onde usuários registram comentários), são instrumentos que facilitam o compartilhamento de ideias e a troca de conhecimentos. Pode-se, por exemplo, criar uma página / portal com determinado tema e solicitar aos demais usuários desse ambiente que imponham suas contribuições para auxiliar a resolução de problemas relativos àquele tema.

Pela disseminação da rede (número de usuários) e pela capacidade de armazenamento (quantidade de espaço disponível para registro dos dados), as redes sociais são um mecanismo efetivo para a troca de conhecimento, uma vez que mais e mais usuários aderem à ferramenta, e mais e mais infraestrutura de computação (*hardware*) é desenvolvida diariamente.

A otimização desse processo é explicada pela colaboração dos usuários e pelo reaproveitamento das discussões que são armazenadas, pois quando um novo cliente tem algum problema ele pode acessar a rede e encontrar uma solução já disponibilizada por outro usuário, ganhando em tempo de pesquisa.

8.2.6.2. Como inovar na Internet

A palavra inovação pode ser entendida como realizar uma atividade de modo diferente do que já é realizado no mercado, que possa ser cativante aos usuários e que traga ganho de valor à empresa.

A Internet é um ambiente propício à construção de inovações pela agilidade na busca de informação, alcance amplo do público-alvo e custos relativamente baixos pela interligação dos computadores.

Para inovar, as empresas podem explorar as possibilidades da rede de comunicação e aplicar as facilidades ao seu ramo de atividade. O uso da criatividade é fundamental assim como a quebra do fechamento às novas ideias que surgem.

O cerne da inovação na Internet é disponibilizar o modelo de negócios via plataforma digital, trazendo satisfação aos clientes (que podem acionar as empresas a qualquer hora e de qualquer local) e trazendo uma forma mais direcionada (assertiva) para abordar os usuários.

8.2.6.3. Resolução de problemas

A essência de uma página bancária dentro do Facebook seria facilitar o acesso dos clientes ao Banco, compartilhar informações com outros usuários e trazer capilaridade ao sistema do Banco, divulgando soluções a toda malha de interessados (quem tem relacionamento negocial com a empresa). Tal divulgação evitaria a originação de problemas recorrentes (que já aconteceram) uma vez que a solução de falhas estaria documentada e amplamente disponível.

Trata-se de uma comunicação unilateral, tanto o Banco como os próprios clientes participariam ativamente em cada tópico (problema negocial) a ser discutido.

Também se destaca o fato de que com a documentação dos problemas, todos os envolvidos (funcionários do Banco e do Facebook, e clientes) conseguiriam uma base de dados de conhecimentos relevante para a formação de novos consultores e atendentes, e na prospecção de novos consumidores.

8.2.6.4. Sugestões de atributos comunicacionais para as redes sociais

8.2.6.4.1. Entusiasmo: a empatia dos funcionários (cortesia, educação) para com os clientes tem destaque na obtenção de satisfação e fidelidade dos clientes, e para perenizar o uso da ferramenta tornando a mesma agradável e funcional.

8.2.6.4.2. Sinceridade: para cativar o cliente, o discurso empresarial (estratégia de marca, cultura interna, identidade empresarial, unidade) é respeitado por todos os administradores e negociadores, de modo que a postura individual de cada respondente esteja de acordo com os valores e preceitos institucionais (imagem).

8.2.6.4.3. Pró-atividade: essa característica diz respeito à qualidade do atendimento bancário ser realizado para solucionar problemas antes das reclamações dos clientes. Exige testes dos sistemas, planejamento das intervenções e velocidade nas ações. Todos os clientes gostam de obter atenção, portanto quando for diagnosticada alguma situação não-conforme (fora do previsto), o trabalho interno do Banco em corrigir o erro e da divulgação na rede social deve ser feito no menor tempo possível evitando que o cliente dê entrada em instâncias superiores como Procon e Banco Central, relatando o incidente e sujeitando a empresa à punições e multas.

8.2.6.4.4. Interesse: quando da abertura de um tópico (problema) no Facebook, o funcionário designado para atendê-lo estudaria os normativos / *scripts* internos de atendimento e os registros históricos do relacionamento para transmitir a informação mais correta / precisa ao interessado, resolvendo aquela falha.

8.2.6.4.5. Cordialidade: os funcionários levaram em consideração o canal de atendimento "Rede Social" como uma forma direta de contato com o cliente, dando o mesmo tratamento que o atendimento presencial. Para tanto o relacionamento empresarial considera, antes de tudo, os clientes como cidadãos e como origem da lucratividade da empresa. Para cativá-lo, a cortesia no atendimento é um fator relevante a ser adotado.

8.2.6.4.6. Escuta: o motivo principal de se abrir um meio de comunicação novo para o público é obter opiniões e *feedbacks* (retorno) dos clientes. Sugere-se que para aproveitamento da capacidade comunicativa do Facebook, o fluxo de informações de fora-para-dentro é mais importante que o inverso. Subsidiado pela escuta do usuário, a empresa conseguirá informações relevantes para uma evolução mais rápida do negócio.

8.2.6.4.7. Assertividade: a obtenção de um relacionamento efetivo entre empresa e cliente, se dá na medida em que a equipe de atendentes do Banco do Brasil seja objetiva e pontual. É importante que as transações de negócios sejam registradas em sistemas de informação (Facebook) possibilitando a transmissão de conhecimento entre os funcionários e clientes e a redução do tempo de atendimento, quando da recorrência de problemas.

8.2.6.4.8. Determinação: todos os contatos realizados entre usuário e empresa, a partir do Facebook, carecem de planejamento, ou seja, um levantamento das possíveis soluções a serem transmitidas são previamente analisadas. Não é interessante usar de rodeios ou afloreios, tendo sim que cumprir o planejado e o motivo da comunicação. É necessário ser profissional e trabalhar no âmbito da realização de negócios.

8.2.6.4.9. Ética: todos os ramos de atividade empresariais exigem que se leve em consideração as necessidades (os problemas), o perfil (segmento) e o desejo (produto ou serviço negociado) dos clientes. Isso também é fato para o atendimento via Facebook. Cita-se a máxima, "Os fins não justificam os meios!", portanto toda e qualquer transação deve ser efetivada a partir de autorização do cliente interessado na transação.

8.2.6.4.10. Diálogo: esse critério diz respeito ao fato de que a comunicação se dá em "mão dupla", quer dizer que os dois ou mais participantes devem ser ativos (fala) e passivos (escuta). Todos devem exercer seu direito de realizar o diálogo, evitando a centralização em uma extremidade.

8.2.6.4.11. Respeito: por mais que sejam desprovidos de recursos financeiros, todos os clientes têm os mesmos direitos com relação ao Banco. Todos devem ser tratados com educação, polidez, privacidade, sigilo e tempestividade.

8.2.6.4.12. Flexibilidade: usando o atendimento via Rede Social pode-se oferecer um diferencial aos clientes, como melhor horário, ambiente diverso de atendimento, personalização dos negócios e compartilhamento de informações empresariais com outros clientes. Existe a possibilidade também de aumento da segurança das transações pela confirmação ativa dos usuários.

8.2.6.4.13. Negociação: a ferramenta de teleconferência, que pode ser implantada no sistema, possibilita ligação em tempo real do Banco com o Cliente, de modo a otimizar o processo negocial e registro das informações trocadas. Com a possibilidade de integração com as outras ferramentas da Internet, obtêm-se dados relevantes para fechamento de acordos.

8.2.6.4.14. Autoestima do comunicador: deve-se levar em consideração, para uma comunicação eficaz, o estado psicológico do gerente. O mesmo deve representar a empresa com profissionalismo, disciplina e entusiasmo, trazendo cada vez mais clientes para a ferramenta de Rede Social.

8.2.7. Conclusão

As considerações apresentadas neste trabalho são um insumo para um modelo de como pode ser abordada a comunicação institucional, ou atendimento, da empresa Banco do Brasil com seus clientes, via Rede Social Facebook.

Considera-se que a adoção desses conceitos possa ser útil para a construção de uma estratégia de *marketing* corporativa, para a obtenção de ganhos financeiros com a elaboração da imagem empresarial e para a evolução dos estudos comunicacionais das redes sociais.

É possível afirmar (aos gestores e demais interessados) que o custo de implementação de tal modelo não é alto, tendo em vista a quantidade de ferramentas de “*software livre*” disponíveis atualmente.

8.2.8. Fundamentação Teórica / Bibliografia

- FOUCAULT, M. **A Arqueologia do Saber**. Editora Forense Universitária, 1986.
- https://pt.wikipedia.org/wiki/História_da_Internet, acesso em 18/08/2015;
- TANENBAUM, Andrew S., **Redes de Computadores**. Editora Campus;
- BROWN, Tim., **Design Thinking**. Editora Campus;
- <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/testamos-conheca-o-pdq-o-primeiro-smartphone-da-historia>, acesso em 19/08/2015;
- [http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/602-setor-bancário-destinou-r\\$-21,5-bilhões-para-a-área-de-ti-em-2014.html](http://www.executivosfinanceiros.com.br/ti/ti/item/602-setor-bancário-destinou-r$-21,5-bilhões-para-a-área-de-ti-em-2014.html), acesso em 20/08/2015;
- SHANNON, Claude E., WEAVER, Warren. **A Mathematical Theory of Communication**. Univ. of Illinois Pres;
- <http://www.facebook.com/publicidade>, acesso em 24/08/2015;
- http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2014/lei/l12965.htm, acesso em 25/08/2015;
- <http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/701-o-que-e-a-lei-de-moore-.htm>, acesso em 26/08/2015;
- <http://www.bb.com.br>, acesso em: 20/06/2015;
- <http://info.abril.com.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.ted.com>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.ucb.br>, acesso em: 20/06/2015;
- <http://www.santander.com.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.caixa.gov.br>, acesso em: 15/07/2015;
- <http://www.bradesco.com.br>, acesso em: 15/07/2015;

- <http://www.italu.com.br>, acesso em: 15/07/2015.

8.3. Aplicação das teorias da semiótica no processo comunicacional das redes sociais

8.3.1. Dedicatória

Dedico este artigo aos alunos e mestres da Universidade Católica de Brasília, que pela muita paciência me acolheram como amigo e me ajudaram na caminhada de estudos.

8.3.2. Resumo

Pretendo neste artigo identificar, analisar e aplicar os conceitos das teorias comunicacionais da semiótica existentes no cotidiano da utilização de redes sociais.

Serão abordados elementos da semiótica como a tríade Signo-Objeto-Interpretante, a produção de sentido, a linguagem, e os mecanismos da cultura.

8.3.3. Palavras-chave

Redes Sociais, Teoria Semiótica, Comunicação.

8.3.4. Necessidade Comunicacional

Desde o início da raça humana, o homem quis contar histórias. Talvez pela necessidade de formar grupos para a sobrevivência, talvez por existirem sentimentos a serem compartilhados, porém existiu a necessidade de se comunicar.

Neste momento, foi estabelecida a linguagem (código comum ou protocolo) que se tornou ferramenta para que os primitivos compartilhassem o comum, como: métodos de cultivo da agricultura, situações de perigo, como fazer fogo, registros históricos de familiares ou acontecimentos passados.

Nos tempos contemporâneos, esta necessidade se expandiu para questões como: lazer, comédias, sentimento pelo próximo, sentimentos de amor, educação, entendimento do mundo ao redor, músicas e sons, dentre outros.

No nosso caso, uma ferramenta de sucesso criada para a troca de ideias e o compartilhamento de pensamentos são as redes sociais.

8.3.5. Dinâmica da produção de sentido

Para estabelecer a comunicação, se faz necessário padronizar o significado das expressões, de modo a possibilitar o compartilhamento de ideias. Essas expressões são os chamados “Signos”. Cada signo representa alguma coisa / objeto no universo.

A existência dos signos é tão importante, que a maneira do ser humano pensar é moldada pelo relacionamento de signos, de forma que um conjunto de signos estruturados criam as ideias / insights / pensamentos e possibilita ao ser humano entender o mundo.

A partir do momento em que duas ou mais pessoas concordam com o significado de determinada expressão linguística, passa-se a ocorrer a produção de sentido.

8.3.6. Não existe realidade

A realidade como a pensamos não existe. O que existe realmente é a forma como interpretamos e comunicamos (dando ênfase) os acontecimentos ao redor.

Por exemplo: a seguinte notícia, de que a parede da cozinha está rachando, só se torna realidade a partir do momento em que alguém comunica o fato a outrem e esse fato é situado em um contexto espaço-tempo.

Por tanto o que existe, é aquilo que damos importância e em que damos foco e posteriormente compartilhamos.

8.3.7. Produzir certezas

A produção de certezas consiste em uma função do comunicador, em apresentar aquilo que realmente foi um fato / aconteceu, de modo que a análise do texto produzido possa servir de insumo para a transformação dos dados em conhecimento.

O ideal é que exista ética na formulação dos pensamentos. Toda elaboração do emissor no processo comunicacional deve vir filtrada pela ética, preservando o receptor do engano ou manipulação. Cria-se assim o caráter de fidelização e transparência na comunicação com a audiência.

Quando algo é identificado como certeza (realidade), a sua exploração e divulgação é facilitada, e pode trazer retorno à intenção do comunicador em transmitir a mensagem.

8.3.8. Dedução, indução, abdução e intuição

Esses quatro substantivos são modelos de elaboração do pensamento segundo a semiótica.

A dedução indica a veracidade do pensamento, uma vez que o método dedutivo prova cientificamente que algo é real.

A indução indica que o objeto pensado tem características particulares a partir da observação de situações anteriores.

A abdução é muito mais fraca cientificamente. A partir de experiências, ela sugere que algo possa ter as características analisadas.

Por último, temos a intuição, que consiste em insights ou ideias que surgem no cérebro a partir do confronto com situações que exigem pensamento rápido.

Os quatro tópicos revelam as possibilidades de raciocínio humano, a partir da organização / ordenação de signos.

8.3.9. Percepção de fenômenos

É impossível conhecer a realidade em modo completo e geral, o que se pode é procurar entender como a realidade se mostra, ou, analisar os fenômenos.

O fenômeno, que se mostra igual para todos os receptores, porém entendido de forma diferente por cada um, se faz dessa forma pela existência de filtros no pensamento e pela pré-existência de signos em cada indivíduo que o analisa.

Depende do sujeito interpretar a realidade como ela aparece ao mesmo.

Pode-se elencar as seguintes características dos fenômenos:

- Manifestação, é a realidade / natureza agindo;
- Apresentação, é o momento em que alguém se depara com o fenômeno;
- Percepção, refere-se a como o receptor entende o fenômeno;
- Chamar atenção, são as realidades que mais interessam ao sujeito, quando surge o signo em si.

Todo fenômeno está sujeito a ação dos sentidos humanos.

8.3.10. Linguagem

A linguagem é o sistema no qual o homem comunica suas ideias, pensamentos e sentimentos, utilizando de signos em comum, acordados entre um emissor e um receptor.

Para haver comunicação é necessário um protocolo, isto é, uma codificação que seja entendida pelas partes.

A essência da linguagem se acha no conjunto de signos utilizados para a troca de informações.

Uma língua não deve ser pensada como um conjunto de signos, uma vez que os detalhes internos dos idiomas são criados / evoluídos através dos séculos a partir das necessidades humanas e com objetivo complexo.

Uma das funções das linguagens é a retórica, tarefa dos políticos, que consiste no uso da linguagem e dos signos com sentido de convencimento de opiniões.

8.3.11. Imprensa – o quarto poder

Pode ser dizer que a imprensa, ou meios de comunicação, são um poder a mais na organização do estado além dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário. Uma vez que a mesma possui maneiras de convencer e organizar a opinião pública a respeito de ideologias políticas.

Faz-se necessário que a imprensa seja isenta em suas colocações de modo a legitimar sua atuação. Porém quando for preciso se posicionar em algum viés político, a imprensa deve atuar definida e abertamente a partir de editorial bem constituído.

8.3.12. Noumenos

Ao contrário dos fenômenos, explicados anteriormente, um “noumeno” consiste na realidade completa em si, porém nunca compreendida completamente, pois é impossível analisar sob todos os aspectos um determinado signo.

Um objeto é uma realidade tal como é, noumeno, e se mostra como o interessado a enxerga, fenômeno.

Dessa assertiva aprende-se que para a comunicação o fundamental é trabalhar o campo do receptor, para se obter sucesso na aplicação.

8.3.13. Estética, ética e pragmática

Analisando as formas de expressão via linguagem, podemos agrupar três maneiras de comunicação:

- Pragmática, se trata da construção de texto baseado na experiência e na análise crítica do tema comunicado;
- Ética, diz respeito a praticidade. É um modelo de comunicação que se constrói a partir da filosofia, do evento em si, sem rigor científico;
- Estética, tem relação com o sentimento que a iniciativa de comunicação tenta alcançar o receptor. A estética atua no campo das emoções.

Conhecendo os três modelos, podemos elaborar da melhor maneira as mensagens a serem transmitidas.

8.3.14. Observa, pensa e age

O ser humano possui maneira intrínseca de atuar ou realizar suas atividades.

Em um primeiro momento ele observa o contexto que envolve o fato / ambiente da atuação, tanto pessoas como objetos ou textos relacionados.

No segundo momento é elaborado o pensamento a partir de signos pré-definidos que se relacionam e permitem analisar a situação e planejar o que será realizado.

Por último vem o agir em si. Isto quando depois do planejamento, a pessoa concretiza aquilo que foi pensado dentro da ambiência que foi vista / observada.

Este processo é baseado na semiótica, uma vez que para raciocinar ou pensar, o sujeito deve construir modelo em sua mente através do relacionamento de textos / signos que representem a situação vivenciada.

A ordenação de signos é um recurso de linguagem que possibilitam a sinapse cerebral (geração de ideias) e criam objetos reais.

8.3.15. Valores sintático, semântico e pragmático

O significado é a representação psíquica de alguma coisa e não a coisa em si. Um signo é lido conforme as diferenças culturais dos leitores.

A semiótica é constituída em três níveis: o sintático, o semântico e o pragmático. O primeiro revela a relação que o signo tem com o seu interpretante, o segundo diz respeito à relação existente entre o signo e o seu referente (objeto) e o último se importa com a relação do signo com ele mesmo e com outros signos.

A sintaxe responsabiliza-se pela forma de correlação dos signos dentro de um contexto, possibilitando, desta forma, ver que nenhum signo existe por si e em si mesmo, e como se pode conectar formalmente dois ou mais signos.

A semântica dos signos dá-se pelo sentido criado na relação exercida com outro signo dentro do contexto, focando na indicação da mensagem a ser denotada / transmitida. A semântica é o estudo do sentido das palavras.

Já a pragmática trata da relação dos signos com seus intérpretes. O valor pragmático do signo está relacionado com a forma de interação que ele apresenta, ao ser captado, com o interlocutor em um discurso.

8.3.16. O processo comunicacional

A comunicação é um processo de relacionamento entre emissor e receptor, onde os papéis são mudados constantemente, uma vez que quando uma mensagem é transmitida com determinada significação ela é interpretada com outro sentido.

Recursos de linguagem, organização de signos, ou retórica, pode levar ao receptor do processo a vários sentimentos, conforme o conteúdo e forma da mensagem: surpresa, espanto, perplexidade, medo, compaixão, riso, deboche, ironia, etc.

Esses recursos abundam nos diversos tipos de textos comunicados. Estão nas escolhas léxicas, no uso de verbos, no uso de adjetivos, no uso de substantivos estereotipados. Estão nas exclamações, interrogações, comparações, ênfases, repetições e reticências. Estão nas figuras de linguagem (metáforas, hipérboles). Estão nas ironias e paródias. Estão nos conteúdos implícitos usando advérbios como “apenas”, “de novo”, “só”, “ainda”.

8.3.17. Quali-signo, sin-signo e legi-signo

O quali-signo (qualidade, características, adjetivo), refere-se aos aspetos qualitativos do signo. Cada estado material do signo ou cada fenômeno, que tem a função de apresentar uma característica. Na mudança de um quali-signo, o signo sofre alterações e passa a ser um signo novo.

O sin-signo (singularidade, contrário, outro) está relacionado com a situação do signo no espaço e no tempo. Todo signo é particular, é autônomo, pois ele possui sua unicidade exclusiva pelo fator espaço-tempo que diferencia a sua significação.

No caso do legi-signo (lei, convenção, regra), é o signo demonstrando os regulamentos que o regem. Trata-se da convenção por trás de um sentido.

8.3.18. Ícone, índice e símbolo

O ícone é um signo que se refere ao objeto que denota, apenas avaliando as características próprias. A palavra “ícone” vem do grego e quer dizer imagem. Se faz entender que quando algo é representado por uma imagem está-se utilizando um ícone. São signos icônicos, toda forma de expressão desenhada como, os retratos, os padrões, as estruturas, os modelos, os esquemas, os diagramas, as metáforas, as comparações, as figuras, as formas.

O índice é um signo que é afetado pelo objeto a que se refere. O índice é um signo de referência / que indica um dado elemento. Por exemplo, placas de trânsito, semáforo, cartão de juiz de futebol, dentre outros.

A terceira classificação dos signos é o símbolo, que se conecta ao objeto em virtude de uma lei, ou associação de ideias que forcem a interpretação do signo conforme a

intenção gerando o interpretante. A associação do signo ao objeto geralmente é construída ao longo do tempo, por meio da cultura.

8.3.19. Primeiridade, secundidade e terceiridade

A referência ao meio sob o qual é feita a observação representa uma primeiridade. A referência ao objeto a ser estudado é uma secundidade. A referência ao interpretante do objeto é terceiridade (produção do encontro entre primário e secundário, consequência).

Este método de estudar os signos ou semiótica, se faz necessário conhecer para descobrirmos as reais intenções dos comunicadores, para elaborar textos (dos mais diversos tipos) condizentes com o sentido desejado e para compreender o processo como um todo (através de um olhar macro).

O receptor em um processo de comunicação pode, através dos signos: perceber, sentir, comparar, concluir, transformar a realidade transmitida.

8.3.20. Características dos signos

A seguir serão citadas diversas assertivas relacionadas ao elemento Signo:

- O conjunto de signos correlacionados é a origem dos discursos comunicacionais;
- A significação pode ser concebida como um processo. Ela é o ato que une o significante e o significado, cujo produto é o signo;
- O signo é arbitrário (convencionado) e só se realiza por associação a um contexto e pela relação com outros signos;
- Significante e significado é o mesmo que conceito e imagem, respectivamente;
- O signo é o conjunto de relações mentais sobre determinado objeto;
- Em cada signo há várias ideias de acordo com o ambiente, com a leitura ou o leitor;
- Na interação entre signos diferentes pode-se criar significações novas;
- As palavras não são o menor item de análise conforme a linguística, mas sim possuem grande relevância pois formam o conhecimento;

- Uma das funções dos signos linguísticos é a sua utilização lógica, através do método científico, para provar a veracidade de fatos em sua construção;

- Todo signo é um representador de alguma realidade. Quando se pensa se os signos possuem alguma função, a resposta é que a função do signo é ser interpretado. Portanto onde se identifica um signo / código, também se identifica o objeto ao qual ele remete;

- Signo é um elemento linguístico que faz vir a elaboração / pensamento um outro objeto;

- Para realizar o pensamento ou construção mental, o ser humano o faz através da adaptação / montagem de signos já conhecidos para efetuar o processo de significação;

- A sociedade se organiza ao redor de signos;

- Nada é como se apresenta e sim como representa;

- Uma boa estratégia de marketing acontece quando se utiliza um conjunto de signos com a intenção de desestabilizar o interpretante final;

- Nenhuma estória pode ser contada na íntegra, pois os signos sempre dão margem a novas interpretações;

- Uma palavra qualquer é um conjunto de signos menores contidos nela mesma;

- Quando uma palavra isolada é colocada em um contexto, o seu tamanho relativo (medida de signo) é aumentado.

8.3.21. Rema, dicente (aquele que diz), argumental (interferência)

Um rema (signo singular) é um signo que, para seu interpretante, é um signo de possibilidade qualitativa, ou seja, é entendido como representando esta ou aquela espécie de objeto. O rema é aquele elemento do discurso que traz a diferenciação de contexto. Exemplo: “A bola de futebol está macia. ” Nesta frase o termo “macia” é um rema, pois caracteriza o objeto e é como o intérprete analisa a situação.

Um signo dicente é um signo que, para seu interpretante indica a real existência. O signo dicente é aquele que provoca uma reação para o receptor, é a interpretação particular do leitor. Exemplo: Uma porta fechada é um signo dicente que indica que a pessoa não pode entrar no recinto. O signo dicente pode ser usado para julgar ou afirmar.

Por fim, é apresentado o terceiro elemento desta tríade: O Argumento.

Argumento é um signo que, para seu interpretante é signo de lei. O argumento é o juízo real e verdadeiro que o interpretante faz do signo. Como exemplo, uma receita de bolo: “Para fazer um bolo de chocolate é necessário, ovo, leite, chocolate em pó, trigo e margarina. ” Isso é real e serve para todas as afirmações. No signo do tipo Argumento, percebe-se que expressa verdades, ou juízos verdadeiros. E a partir do Argumento é factível a dedução de outras leis, no caso em questão, diz-se que “todos os bolos de chocolate, tanto no Brasil como em Portugal, tem os mesmos ingredientes”.

8.3.22. Hermenêutica e exegese

A hermenêutica é uma função de um texto que consiste na interpretação do conteúdo de uma obra como um todo. É tentar explicar a intenção do autor.

A exegese consiste em uma análise que o interessado realiza extraindo o contexto e identificando fatos gerais em um texto.

A estrutura narrativa que é estudada pela hermenêutica e exegese, pode resumir o processo comunicacional em: intenção do autor, sentido da obra e as diferentes percepções dos interpretantes.

8.3.23. Categorização dos signos

Pode-se estudar a semiótica classificando os signos, conforme a seguir:

- Signos naturais, que são identificados e classificados pela ciência;
- Signos de representação ou imagem (quadros, fotografias);
- Signos de comunicação ou símbolos, que podem ser associados ao processo de comunicação (letras, números);
- Signos de comunicação icônicos (como a moda ou simbologias religiosas).

Essa separação mostra como o processo de criação de um signo pode acontecer.

Os campos de conhecimento que englobam os signos são:

- Língua e Fala;

- Significante e Significado;
- Sintagma (segmentos que se dependem entre si) e Sistema;
- Denotação e Conotação.

8.3.24. Escolas da semiótica

Para orientar uma análise mais direcionada do estudo da Semiótica, citam-se três linhas de pesquisa:

- Escola Norte-Americana: compreende a filosofia e a matemática. Autor: “Charles Sanders Peirce”;
- Escola Francesa: compreende a gramática. Autor: “Algirdas Julien Greimas”;
- Escola Russa: compreende a literatura. Autor: “Yuri Lotman”.

8.3.25. Conclusão

Este trabalho consistiu em uma análise da teoria comunicacional da Semiótica, baseada em seu elemento estruturante – O Estudo dos Signos.

Com um maior aprofundamento é possível utilizar aspectos relacionados aos signos para a construção de estratégia linguística que apoie o comunicador a se tornar mais eficaz em suas tratativas, com ênfase na determinação de contextos (ambiente) para os argumentos e o entendimento de que toda mensagem é recebida de forma diferente por cada intérprete.

Faz-se necessário a elaboração de estudo evidenciando a prática dos conceitos aqui apresentados.

8.3.26. Bibliografia

- GUIRAUD, Pierre. **A semântica**. 3.ed. Rio de Janeiro: DIFEL, 1980.
- SILVA, Antônio Carlos. **As teorias do signo e as significações linguísticas**. Disponível em [<http://www.partes.com.br/ed39/teoriasignosreflexaoed39.htm>]. Acesso em 14/01/2016.

- SANTAELLA, Lúcia. **A teoria geral dos signos: Semiose e Auto geração**. Editora Ática. São Paulo, 1999.

8.4. Comunicação Pública Digital – Exercício da cidadania via Internet

8.4.1. Dedicatória

Dedico este trabalho a todos os pesquisadores da Comunicação, em especial àqueles que estudam a Internet.

Creio que estas novas tecnologias podem ajudar, e muito, a evolução da vida no planeta.

8.4.2. Resumo

Este artigo apresenta tópicos que possibilitam analisar as tratativas da atuação político-cidadã através dos novos meios de comunicação, em especial a Internet.

Itens como funções da Internet, cidadania digital, crescimento no volume de dados, acesso à distância para órgãos públicos, transparência governamental, marketing de campanhas políticas, sistemas de automação de serviços públicos, ativismo político, dentre outros serão abordados.

A ideia é validar a tese de que a informática veio para agregar nas relações entre governantes e governados.

8.4.3. Palavras-chave

Cidadania, Transparência, Política, Comunicação Pública.

8.4.4. Como o governo brasileiro pode aproveitar a evolução tecnológica para demonstrar transparência em suas tratativas com a população, utilizando o alcance das redes sociais?

Acredito que o Governo Brasileiro, em todas as suas esferas (municipal, estadual e federal), pode fazer uso das Redes Sociais para dar visibilidade aos seus atos e abrir canal de denúncias / sugestões sobre a atuação política e também sobre improbidade administrativa.

A disseminação de informações nas redes tem um alcance muito alto de pessoas, em um curto espaço de tempo e em qualquer local, o que faz com que as divulgações de informação via Internet sejam eficazes.

É importante também a criação de páginas (portais) com dados abertos sobre a administração, possibilitando uma auditoria mais incisiva pelos cidadãos e órgãos responsáveis.

8.4.5. Como a população pode exercer a cidadania plena pela participação nos debates dos grandes temas nacionais via internet?

A população deve tomar conhecimento dos temas em debate nas esferas políticas através do acesso às páginas oficiais da administração pública.

É importante também, a busca de informação técnica a respeito, de modo que consiga participar com conhecimento de causa e não ficar vendido nos debates.

A mobilização de pessoas e entidades é interessante, para dar condições de ativismo em termos numéricos, acionando as entidades formais (partidos) e informais (redes sociais), para a cobrança dos candidatos eleitos no sentido de cumprir as leis.

É muito relevante a atuação política no compartilhamento de informações em tempo real (uma das principais características das redes sociais). Com o advento da Internet ficou muito mais fácil organizar manifestações e reunir pessoas ao redor de temas em comum.

8.4.6. A internet é realmente um meio de comunicação útil para lidar com informações públicas?

Na medida em que a Internet é alimentada com informações fidedignas, disponibilizadas em meio acessível a todos os cidadãos, em todos os municípios, com texto legível no idioma falado e armazenadas em equipamentos para consulta a qualquer tempo, ela é sim um meio efetivo para o ativismo político em prol das comunidades.

8.4.7. É possível obter transparência na divulgação de dados públicos?

Considerando que uma das funções dos meios de comunicação digitais é possibilitar o acesso de informações em tempo real e de qualquer lugar, pode se afirmar que sim, que é possível obter transparência.

Existe a necessidade de investimentos, tanto em mão-de-obra (programadores e técnicos) quanto em infraestrutura (redes, servidores, armazenamento).

Se faz relevante dizer que no planejamento estratégico dos órgãos governamentais deve constar a intenção de divulgar dados não-sigilosos e que sejam úteis ao dia-a-dia da população.

A transparência acontece quando informações sobre os atos governamentais são tratadas, armazenadas e disponibilizadas adequadamente.

8.4.8. O cidadão pode ter suas questões públicas resolvidas a distância e com comodidade?

Acompanhando o crescente movimento de utilização das redes sociais e a facilidade de se gerar, transmitir e armazenar dados na Internet, se faz correto dizer que as ferramentas tecnológicas modernas vieram para ajudar a população a se conectar com os entes governamentais e aumentar o nível de exercício da cidadania.

A eficiência em tal utilização é comprovada uma vez que é prático por exemplo registrar uma perícia do INSS, fazer empréstimos via Bancos federais ou ainda agendar consultas médicas via SUS. Porém deve-se aumentar gradualmente o nível de segurança de tais sistemas para obtenção de resultados efetivos e sem riscos.

É claro que uma dose de burocracia, planejamento, organização e métodos, se fazem necessários. Porém o investimento em sistemas de informação traz grande retorno para o governo e para o povo.

8.4.9. O que é preciso fazer para unir o emissor de informações públicas ao receptor nas redes sociais?

Falta, na realidade, investimentos governamentais em infraestrutura de comunicações, treinamento de mão-de-obra e usuários, desenvolvimento de portais regionais para divulgação de dados, elaboração de leis obrigando a transmissão de informações públicas, desoneração de equipamentos, abertura de espaço para organizações e grupos participarem ativamente, educação dos mais jovens para o ativismo político, menos burocracia para conseguir financiamento de projetos.

8.4.10. Como uma padronização do conceito de "Comunicação Pública" pode ajudar na conscientização da população para uma maior atuação no perfil de cidadania?

Na medida em que os órgãos públicos exercitam a divulgação de seus atos administrativos de forma crescente, o conceito "comunicação pública" vai sendo solidificado na mente das pessoas. Isso passará a ser a forma padrão dos entes políticos agirem, e o povo passará a exigir o cumprimento das leis a que estão submetidos.

8.4.11. Campanhas políticas. Qual é o papel dos marqueteiros nos movimentos pré-eleições e pós-eleições?

O profissional do marketing político além de usar de criatividade para criação de campanhas, deve em conjunto com sua equipe, ser estadista e cidadão acima de tudo, uma vez que o seu trabalho servirá de orientação para o resto da população na escolha do melhor programa administrativo para a sua região.

Seria importante também uma evolução nas leis eleitorais, de modo a armazenar digitalmente todo o material produzido nas campanhas, para que caso não fosse cumprido o que consta nos projetos políticos houvesse a responsabilização sobre os mandatos.

8.4.12. Como atualmente é utilizada a internet pelos entes de governo no Brasil?

O Brasil possui iniciativas de sucesso no tratamento de dados públicos. Temos aqui o Portal da Transparência, onde são divulgadas informações referentes às receitas e despesas de todos os municípios, estados e união. Materiais desde recebedores do Bolsa Família à grandes licitações federais podem ser encontrados no portal. Falta ainda a granularidade das informações, de modo a permitir que cada uma das pequenas despesas seja qualificada.

A iniciativa é regida pela Lei de Acesso a Informação, Lei 12.527 de 18 de novembro de 2011, que regulamenta todo processo de abertura da gestão pública.

Outros exemplos de sucesso podem ser apresentados, que é o caso do portal Siga Brasília, acessado via <http://sigabrasilia.df.gov.br>. Trata-se de uma descentralização para fiscalização orçamentária do Governo do Distrito Federal. Lá pode-se obter informações como salário dos funcionários, todos os repasses federais e aplicação de recursos.

Considero que são muito válidas as tratativas de abertura dos orçamentos públicos para a população, e que ações do tipo devem ser realizadas por todas as pessoas jurídicas do nosso país.

8.4.13. Quais seriam algumas necessidades dos cidadãos com referência à comunicação pública?

Acredito que todas as ações que tragam celeridade e facilidade ao acesso pelos cidadãos às políticas públicas são formas / temas a serem debatidos. Por exemplo, a realização de consultas médicas via internet, a fiscalização dos auxílios financeiros aos beneficiários dos programas sociais, a compra de alimentos e outros itens básicos via rede, o aspecto da educação a distância, a disponibilização de informações sobre o dia-a-dia dos serviços públicos, a possibilidade de se participar abertamente na elaboração de leis através de consultas públicas pela internet, entre outros.

8.4.14. A Internet é mesmo um meio relevante para a comunicação pública?

A Internet por ser um agrupamento de tecnologias e pelo seu caráter de dispersão é por excelência o melhor meio para resolução de problemas de uma sociedade.

Além do baixo custo, tanto para quem acessa, quanto para quem produz informação e a possibilidade de se encurtar distâncias, em conjunto com o grande espaço para armazenamento de dados, transformam a rede mundial de computadores no melhor meio de comunicação e disseminação de informações para os cidadãos.

8.4.15. O conceito de "Big Data" pode ser aplicado à comunicação pública?

"Big Data" é um termo moldado entre 5 a 10 anos atrás, que diz respeito à grande evolução que vem acontecendo nos meios tecnológicos no sentido de armazenamento de dados

Os novos produtos computacionais associados à Internet, possibilitam à população um encontro com informações nunca antes pensados. Hoje o problema não é construir a informação, mas sim conseguir acompanhar a grande quantidade de dados gerados diariamente.

Certamente com essa facilidade de guarda de registros, os entes públicos obtêm mais facilidade na comunicação com a população. O que fica evidente é a necessidade de filtros, seleção e priorização do que deve ser acessado / pesquisado.

8.4.16. Conclusão

Neste estudo foi possível concluir que a Internet é sim um meio apropriado à divulgação de atividades políticas. É possível aos cidadãos acessar na comodidade de seus escritórios a serviços públicos diversos. A rede também se faz um canal para fiscalização e denúncia de administradores incorretos.

Para realizar esta função, precisa-se de investimento em infraestrutura de comunicações e em mão-de-obra de programadores de Internet.

Para próximos estudos, pode-se abordar um caráter mais prático da comunicação pública, como a estruturação de tópicos que devem constar obrigatoriamente em todos os portais de transparência dos governos.

8.4.17. Referências Bibliográficas

- BRANDÃO, Elizabeth P. **Usos e Significados do Conceito de Comunicação Pública;**
- CASTRO, Cosette. **Avanços nos Observatórios Midiáticos;**
- DUARTE, Jorge. **Comunicação Pública;**
- GOMES, Wilson. **Internet e Participação Política em Sociedades Democráticas;**
- MORIN, Edgar. **A comunicação pelo meio (Teoria Complexa da Comunicação).**

8.5. Estudo narratológico da ferramenta Facebook - Entendendo o processo de comunicação da rede social

8.5.1. Dedicatória

Agradeço à instituição Banco do Brasil, pela concessão de bolsa de estudos que possibilitou apresentar esse trabalho.

8.5.2. Resumo

Este artigo tenta apresentar a estrutura de organização da rede social Facebook, no âmbito dos padrões evidenciados em comparação com outras mídias.

Ele apresenta a contextualização da rede social em um ambiente de grande evolução tecnológica e tenta responder a seguinte pergunta: No mundo contemporâneo, mudaram os meios de comunicação ou mudaram os conteúdos veiculados.

8.5.3. Palavras-chave

Narratologia, Rede Social, Meios de Comunicação, Mensagens.

8.5.4. Surgimento das plataformas tecnológicas de comunicação

Quando o ser humano sentiu a necessidade de se relacionar com o grupo em que participava (seja para facilitar a sobrevivência ou para ocupar o tempo livre) foi construída a função “plataforma de comunicação”. Primeiramente as paredes das cavernas, passando por berrantes, fumaça de fogueiras, até os meios atuais como a televisão, rádio, telefone, cinema e a Internet.

É notória a importância da comunicação para a sobrevivência dos homens e também é notório o quanto evoluíram as ferramentas de relacionamento interpessoal.

A utilização da Internet (rede que interliga todos os computadores do mundo) é tão essencial nos dias de hoje, que podemos afirmar que um dia sem acesso à rede implicaria em perdas na casa de trilhões de dólares e literalmente pararia o planeta.

Fica claro a máxima que diz: “Só damos valor a alguma coisa quando a perdemos”.

8.5.5. Digitalização de todo o tipo de texto

Um texto é qualquer forma de expressão que produza um significado. Os textos podem ser percebidos através dos sentidos do ser humano (visão, audição, tato).

Acontece que com o barateamento dos custos de operação da informática e a evolução da capacidade de armazenamento, surgiu uma tendência a digitalizar (migrar do analógico para o digital) todos os textos e documentos utilizados no dia-a-dia das pessoas.

Isso permitiu que se aumentasse o interesse pelos novos meios de comunicação, onde a praticidade, a abrangência e o alcance das informações seriam um grande ativo a ser conquistado.

O texto do Facebook, em geral, se trata de relacionamento interpessoal, acompanhamento de notícias, entretenimento, estudos, realização de negócios, publicidade e segurança.

Existe portanto, o movimento de migração das informações acumuladas pelo ser humano em todos os tempos, de formatos analógicos para digitais.

8.5.6. Formatos de mídia padronizados

Para possibilitar a organização de tal quantidade de informações em meios tecnológicos formou-se a necessidade de analisar os dados e extrair padrões para o armazenamento dos mesmos.

Por exemplo: foram necessários anos de discussão para o estabelecimento do formato MP3 como padrão para a música digital. Depois de estabelecido o formato, foi possível disseminar o texto “música” por milhões de usuários via rede. E isso foi exercitado por todos os dados não-organizados para passarem a existir na Internet.

Evidenciou-se portanto, a discussão de que os padrões tecnológicos mudaram os conteúdos informacionais, uma vez que possibilitaram o aumento massivo da produção de dados.

8.5.7. Representação virtualizada das pessoas

Hoje, no Facebook, cada pessoa têm um perfil personalizado na rede. Seus gostos, costumes, amigos, fotos, negócios, estão ao alcance de qualquer um que tenha interesse. Um “avatar” (perfil virtual) pode ser utilizado até como currículo do usuário para apresentação em uma entrevista de emprego.

Há de se tomar cuidado com a segurança das redes onde podem existir perfis falsos (os chamados “Fake Profile”), onde falsários tentam se passar por alguém ilegalmente ou, em caso menos grave, a pessoa descreve suas características pessoais de forma divergente de quem ela é realmente.

O fato é, que as redes sociais estão tão disseminadas, que podem ser classificadas como um universo paralelo em que as pessoas atuam virtualmente.

8.5.8. Sensação de simultaneidade com os acontecimentos

Uma das funções das redes é o acompanhamento de notícias em tempo real, no qual o usuário fica sob o estado de imersão ao receber atualizações constantes sobre algum evento.

Tal sensação pode até causar um distúrbio psicológico conhecido como “ansiedade”. Principalmente quando alguém posta mensagens na rede e fica no aguardo de respostas do contato em situação de angústia durante o intervalo.

A vantagem da simultaneidade é a possibilidade de atuar em tempo hábil para conduzir alguma questão relevante antes do impacto de um desfecho trágico / não-planejado.

8.5.9. Modificação da materialidade dos meios pela tecnologia

Antigamente para se armazenar algo, era necessário possuir um artefato volumoso para o registro, seja papel, tinta, filmes negativos, discos de vinil.

Com a difusão da Internet, esses materiais se resumiram à 2 (dois) elétrons, um representando o número 0 e outro representando o número 1. Portanto no mundo digital, toda informação é uma sequência de dígitos binários.

Isso se faz relevante porque através de um “smartphone” de 200 gramas, é possível carregar, milhares de discos de música, milhões de livros e encurtar a distância de milhões de quilômetros.

Reforça-se assim a tendência de mudanças dos meios e não dos conteúdos.

8.5.10. Transformação do jeito de lidar com a realidade

Nos dias de domingo na década passada, os pais de família faziam questão de adquirir um exemplar em papel de um jornal que resumia os acontecimentos da semana findada. A realidade hoje é acessada no mesmo momento através dos diversos “gadgets” (equipamentos).

Não é necessário mais aguardar sete dias para ler a tabela de classificação do campeonato de futebol, mas aguardar alguns segundos até a página do portal de esportes aparecer no monitor.

Foi mudada a forma de atuar das pessoas, agindo elas mais preventivamente, mais dinamicamente, mais antecipadamente e mais constantemente.

Posso dizer que é maior a geração de riquezas para as nações num mundo conectado, onde tudo se resolve instantaneamente e sem burocracias.

8.5.11. O relevante papel do receptor

O destinatário das mensagens comunicacionais, tem na contemporaneidade, papel mais relevante que os demais participantes do processo. Uma vez que ele tem a possibilidade de selecionar o texto no qual deseja se inserir / receber. Fazendo com que o emissor do conteúdo se adeque às características do destinatário.

É como se a mensagem fosse construída pelo receptor, que escolhe o que ler, de onde ler, quando ler. Quebrando a cadeia tradicional: emissor – mensagem – meio – receptor.

O hipertexto reforça esse papel quando na leitura de uma página da Internet em que existem links que possibilitam uma alteração no curso da leitura onde o receptor escolhe seguir o texto, acessar o link, abortar, ou pesquisar conteúdo relacionado em portais de busca.

8.5.12. Hipermídias horizontais

No Facebook, não existe o conceito do centralizador de conhecimento, todos os dados são dispersos em diversas fontes. Isso demonstra uma boa qualidade nas informações, pois são muitas pessoas filtrando o assunto.

Portanto o conceito de emissor “top-down” (de cima para baixo) dá lugar ao ponto-a-ponto onde muitos falam para muitos sobre muitos assuntos.

8.5.13. Estruturas narrativas diante do processo de evolução tecnológica

Na televisão fica claro a existência de uma narrativa de um canal durante o dia (grade), e a narrativa dos programas contendo um todo em si mesmo.

Nas redes sociais existe também uma agenda, porém ela é formada pelos temas selecionados pelos usuários, que são, na linguagem das redes, tópicos que “bombaram”.

Posso dizer que os assuntos com mais visualizações ou “curtidas” montam a estrutura narrativa da agenda da rede social.

Quanto ao tópico em si, ele é publicado na rede com as seguintes características: tempo curto, assertividade, sensibilização da audiência, inovação (principalmente), humor, prioridade.

A estrutura narrativa regular ou engessada não existe nas redes sociais, porém não se pode dizer que se trata de um caos. Trata-se de uma construção mais relacional entre vários temas que possibilitam captar a audiência. Por exemplo, toda a publicidade na Internet é relacional, ela se apresenta em “banners” com a mesma tendência de tema da página visualizada.

Esta narrativa é até mais eficiente do que o modelo tradicional.

8.5.14. Transição das mídias analógicas para as digitais

É certo que a transição do analógico para o digital pode levar algum tempo para se estabelecer, mas pela observação atenta das mídias ela acontecerá.

Não que o analógico perca seu espaço, pois até por segurança e gostos individuais não foram totalmente extintos. Cito: a impressora versus documentos digitalizados, o dinheiro em espécie, o comprovante da urna eletrônica, os discos de vinil (que dizem ser de melhor qualidade), as fotografias 3x4, os livros impressos, os caixas de bancos tradicionais.

Mas boa parte do espaço analógico está sendo consumida pelo digital.

Uma política que poderia ser razoavelmente utilizada é deixar, para fins além dos históricos, algumas unidades de meios ultrapassados, para podermos estudá-los e evoluí-los.

8.5.15. Poética de Aristóteles

O filósofo grego Aristóteles, trata a poesia como um modelo narrativo no qual o texto é estruturado funcionalmente enquanto é tecida uma fábula que é vista como bela, do ponto de vista do receptor.

Ele elabora o estudo da narratologia dizendo que os meios não são os mesmos, o objeto não é o mesmo, nem a maneira processual de trata-los é a mesma.

Para a produção de informação digital pode-se aplicar a teoria poética, na medida em que cada produção contém em si características que as diferenciem umas das outras, porém sem deixar de ser conhecidas a ponto de não identificar semelhança com nada anterior e não poder ser entendida.

A essência é que a informação transmitida seja eficiente e completa para a sua finalidade.

8.5.16. A digitalização dos suportes de produção, distribuição e consumo

Mudaram-se as ferramentas!

Uma rede social como o Facebook contempla em si mesma, técnicas de produção de informação (digitação, fotografias, vídeo, áudio), de distribuição (redes celulares móveis, redes de banda larga, satélite, fibras óticas) e de consumo (tablets, celulares, computadores, relógios, óculos digitais).

Todo esse arcabouço vem de processos evolucionais, porém se convergiram para ser um meio de comunicação acessível e efetivo.

Esses suportes expandiram a capacidade criativa da humanidade a ponto de eles mesmos interferirem na narrativa ou conteúdo do que é trafegado. E mesmo quando os textos são antigos, a mídia tem o poder de rejuvenescer conceitos passados em tendências atuais, a nostalgia.

Hoje a dificuldade não é transmitir, mas sim o que transmitir.

8.5.17. Cultura da convergência

O Facebook, pelo seu alcance (praticamente o planeta inteiro), pela sua audiência (bilhões de pessoas) e pelos seus muitos temas, se faz uma ferramenta útil para a convergência de mídias.

Uma campanha na televisão / rádio pode deixar um “gancho” ao usuário para dar continuidade na rede social e interagir em via dupla com a empresa divulgada.

Também pode ser usado de modo particular para continuar uma conversa que teve pessoalmente com alguém e que é necessário mais tratativas que podem ser resolvidas à distância.

Hoje, informar apenas o número do telefone (para pessoas físicas) ou o endereço do estabelecimento (para pessoas jurídicas) é pouco, para conseguir trocar informações.

O endereço do Facebook ao adicionar um contato está na crista da onda para quem precisa se comunicar.

8.5.18. Narrativa audiovisual

O Youtube (rede de armazenamento e exibição de vídeos diversos) trata muito bem a perspectiva audiovisual.

Um determinado usuário pode produzir um vídeo caseiro de 3 minutos, que tenha como assunto algo que esteja bombando na rede, publicá-lo no Youtube, enviar o endereço para o Facebook, divulgar entre os contatos e obter uma audiência superior à da televisão naquele momento.

Isso porque fez uso da nova narrativa que é: a convergência tecnológica, sincronismo, tema geral, tendência de agendamento, rede de contatos.

Até mesmo as próprias redes de televisão têm disputado espaço nas novas mídias para continuar alcançando clientes e lucros.

8.5.19. Roteiro para as novas mídias

Os aspectos que caracterizam o modo de entender a recepção comunicacional pelas redes sociais podem ser resumidos em interatividade, navegação não-linear, autoriação, conteúdos relacionados e simultaneidade.

- Interatividade: se entende como a comunicação em via dupla. Todos escutam, todos se manifestam. É uma possibilidade que era muito complexa antigamente, onde se usava de telefone ou carta para se relacionar com os meios rádio e televisão. Hoje, se pode acessar uma determinada pessoa ou empresa e construir um diálogo eficiente com muita facilidade;

- Navegação não-linear: diz respeito à quebra da continuidade da narração, por elementos que oferecem escolha para o usuário. Ao se deparar com uma página recheada de “links”, o cliente tem a possibilidade de criar o próprio texto a ser analisado, com idas e vindas através dos vários caminhos virtuais. É diferente de um livro em que você deve iniciar na primeira página e terminar na última;

- Autoração: foi um dos grandes problemas comunicacionais resolvido pelas redes sociais. Agora não se precisa de um arcabouço gigante de ferramentas, máquinas e logística para transmitir conhecimento. Com um computador e uma rede acessível, é possível participar ativamente do meio produtor de informação. Esse empoderamento tornou mais ricas as interações e fez “aparecer” ilustres desconhecidos ao resto da audiência. A autoriação é um aspecto de destaque no estudo da comunicação via redes sociais;

- Conteúdos relacionados: é a forma da narrativa das novas mídias. A partir de assuntos ligados logicamente pode-se construir uma narrativa sem fim via Internet. Uma pessoa acessa determinado conteúdo para, por exemplo, resolver algum problema com o governo, e encontra na página da Internet atalhos para produtos relacionados ao contexto daquele problema e a próxima página com mais “links” relacionados, construindo assim uma cadeia bastante extensa;

- Simultaneidade: o quinto tópico seria a possibilidade de se comunicar no exato momento em que surgir a tratativa. Pode-se pelas redes sociais descobrir pessoas próximas geograficamente, assistir uma transmissão de campeonato de luta no Japão, reunir-se em videoconferência com os colegas de trabalho, realizar comentários com os amigos durante um show de rock ou mandar mensagens para a rede de TV quando do jogo de futebol e participar da transmissão, tudo instantaneamente.

8.5.20. Elementos comuns entre diversas narrativas

Existem também elementos que fazem parte de todas as ações comunicacionais:

- Uso do conjunto áudio-vídeo-texto;
- Apresentação do contexto que circunda a informação;
- Enredo no qual o usuário é apresentado a um tema contanto que ele conheça algumas premissas;
- Cultura social que têm força para definir um caminho de navegação na Internet;
- Uso da língua (protocolo) como meio essencial de interligação ou troca;
- Conceitos biológicos e psicológicos relacionados ao ser humano;
- Interesses particulares / pessoais para a pesquisa de conteúdo.

8.5.21. Morfologia da narrativa

Na internet, em especial nas redes sociais, pode-se dizer que está em uso um novo tipo de narrativa onde tem se usado o caráter cômico ou humorístico como ferramenta de divulgação de mensagens.

Além disso existe frequentemente o uso de paródias, vídeos pessoais, áudios próprios e certa nostalgia.

Porém ainda é cedo para tentar delimitar a estrutura narrativa da Internet como um todo, uma vez que é evidente que na rede se tenta utilizar da inovação comunicacional para angariar público.

Existe muita coisa inédita nas redes, que certamente cativa usuários mais curiosos. Também há a replicação de estruturas narrativas de outros meios de comunicação, pois conteúdos veiculados nesses meios estão migrando para a Internet.

Percebe-se aliado a isto, o fenômeno dos conteúdos seriados, que conseguem audiência constante na medida em que se tem uma história ou tema que é apresentado em várias partes e continuamente, forçando o usuário a acompanhar a série até o desfecho (quando se tem desfecho).

Para entender a morfologia da narrativa na rede social Facebook, devemos analisar os padrões evidenciados nas postagens e o comportamento dos usuários frente às novas tendências do mundo contemporâneo.

8.5.22. Macro narrativa

Pegando por exemplo a grade de programação da Rede Globo e seu relacionamento com a Internet, verificamos que nos horários mais nobres e durante os programas mais destacados (segundo o Ibope 2011), 43% dos telespectadores assistiam TV interagindo com dispositivos conectados.

A partir desta análise podemos inferir que a agenda estabelecida na TV é replicada para a Internet, onde se tem uma espécie de transmídia ou segunda tela.

Uma comparação pode ser obtida no caso da proposta de Impeachment da atual presidente. A partir do momento que a TV divulgou notícias nas quais deputados apareciam criticando o poder executivo e abordando a possibilidade de impedimento do mandato presidencial, os internautas passaram a se manifestar nas redes sociais e então o movimento tomou a proporção que tomou para todas as bandeiras (de esquerda e de direita, governo e oposição).

É claro que existem assuntos que surgem diretamente na Internet, mas a reflexão que fica é que a ferramenta Rede Social mudou a forma e a capacidade comunicacional da população.

8.5.23. As trinta e uma funções da narrativa

Pode-se dizer que os conteúdos que circulam na rede, possuem em certa quantidade algumas das características das 31 funções de Vladimir Propp.

Abaixo segue uma possível associação com relação ao debate político no Facebook. Relato que será uma associação neutra, sem viés partidário, apenas para demonstrar as funções da narrativa.

- Distanciamento: o povo brasileiro foi às urnas;
- Proibição: os políticos foram orientados a não roubar;
- Infração: os políticos corrompem;
- Investigação: a polícia federal investiga;
- Delação: alguns envolvidos entregam comparsas;
- Armadilha: outro partido anuncia que é não-corruptível;
- Conivência: o povo acredita no outro partido;
- Culpa: é comprovada a realização de ilícito;
- Mediação: o povo toma conhecimento da falha via TV;
- Consenso / Castigo: o povo é castigado com mais impostos;
- Partida do Herói: o povo convoca manifestações nas redes sociais;
- Submissão / Provação: o povo pede apoio aos movimentos sociais;
- Reação: os diversos grupos entram em conflito contra qualquer partido;
- Fornecimento de Magia: o povo recorre a constituição;
- Transferência: o povo invade o congresso;
- Confronto: iniciam-se os debates;
- Herói assinalado: o povo é marcado com grande desemprego;
- Vitória: o povo derruba o corrupto (sem relação a partidos);
- Remoção do castigo / culpa: o país volta a crescer;
- Retorno do herói: o povo volta a sua vida normal;
- Perseguição: o povo é retalhado por dissidentes;
- O herói se salva: o povo derruba os dissidentes;
- O herói chega incógnito em casa: o povo retorna às suas cidades;

- Pretensão do falso herói: o sistema analisa os condenados;
- Provação: o povo é submetido a nova eleição;
- Execução do dever: o povo elege os novos representantes;
- Reconhecimento do herói: o povo faz lembranças sobre o passado;
- Falso herói desmascarado: elaboram-se novas leis contra corrupção;
- Transfiguração do herói: o povo se une e faz girar a economia;
- Punição do antagonista: os criminosos cumprem suas penas;
- Núpcias do herói: o povo passa a ser representado legitimamente.

8.5.24. Uso de Metáforas

Existe uma figura de linguagem bastante presente na narrativa digital, a metáfora.

Ela é usada para facilitar a interface entre o leitor e a essência da mensagem, uma vez que é difícil para o receptor entender conteúdos complexos sem alguma referência que seja do seu conhecimento.

Podem ser usadas metáforas também para caracterizar certo humor, de maneira que o público mais jovem possa interagir socialmente e se debruçar com maior profundidade sobre os temas em discussão.

8.5.25. Memória afetiva

Para o receptor se tornar participante ativo junto aos meios de comunicação modernos é importante ao criador analisar a mensagem a ser transmitida e procurar segmentá-la ou personalizá-la a cada categoria de cliente a ser atingido.

As agências de publicidade no século XXI, tem usado a ferramenta “memória afetiva” praticamente em todas as peças divulgadas. Trata-se de associar o produto ou tema publicitário a tópicos que afetem psicologicamente a audiência.

A memória afetiva é muito eficiente para os receptores que ainda não tenham ideia formada sobre algum objeto, fazendo com que a sinapse relacional que ocorre no cérebro

quando da exposição da pessoa a determinada campanha, solidifique o conceito a ponto de montar opinião.

Fica evidente portanto, que o estudo da narratologia do texto publicitário se torna artefato essencial para a comunicação de negócios ou corporativa, possibilitando o alcance de mais e mais clientes pela análise da segmentação.

8.5.26. Metalinguagem

Existe na Internet, principalmente entre os mais técnicos, o fato de que se entende a informática a partir da informática. Ou seja, para alguém que deseja se tornar referência em comunicação na rede, ele precisaria apenas de possuir acesso a rede e a partir dos conhecimentos ali disponíveis exercer o seu labor.

O uso da metalinguagem ocorre também quando “blogueiros” ou demais usuários apresentam seus perfis em páginas relacionadas àqueles perfis. Por exemplo: quando uma jovem vem debater sobre esmalte de unhas, ela acessa uma comunidade no Facebook sobre moda ou estética e ali constrói um conhecimento coletivo a partir da interação com outros interessados naquele assunto.

A utilização dessa ferramenta “recursiva” chamada metalinguagem nas redes sociais, é o conceito que torna perene e até mesmo viral a formulação de dados e informações, e o armazenamento para posterior pesquisa.

Posso dizer que o Facebook se torna maior e maior, exponencialmente, na medida em que fica disponível para uso, mas é claro que surgem desafios, como administrar tal quantidade de informação ou conseguir infraestrutura de equipamentos para suportar a operação.

8.5.27. Diegése

No Facebook, a dimensão ficcional das mensagens é bastante imperativa, principalmente no caso dos perfis de usuário.

Pessoas e mais pessoas flertam com apresentações pessoais exageradas, idades divergentes, endereços fictícios, bandas prediletas, entre outros.

É óbvio que o caráter de segurança deve ter prioridade no uso da Internet, pois existem falsários ou bandidos interessados em cadastros que circulam na rede.

Mas a diegése é usada nesse contexto para contar uma estória, narrar uma ficção pessoal, que os usuários constroem de si mesmos.

O Facebook é um lugar onde os usuários se mostram o tanto quanto querem, a quem querem e como querem, tendo a função de dizer sobre a vida através de fatos reais ou não.

8.5.28. Transubstanciação

A essência da narrativa é aproximar coisas que existem no mundo a algumas formas de texto, possibilitando a explicação daqueles fatos materiais via aspectos cognitivos abstratos.

É como comer um bolo gostoso e falar para um amigo na festa:

- Olha o bolo é de chocolate, não muito doce, com decoração do homem-aranha, recheado de nozes e bem leve, está muito bom.

Isso é a transubstanciação, usar do arcabouço interno de palavras para descrever certa situação ou objeto.

Nas redes sociais tal conceito é levado ao extremo, até mesmo por limitações tecnológicas. Para emitir um “tweet” devemos descrever o que necessitarmos com apenas 140 letras. Isso é complicado!

Quem entra hoje no mundo virtual se depara com um novo tipo de linguagem, que demora certo tempo para se assimilar. Pois se tenta abranger todas as situações com recursos escassos.

Voltamos à questão: mudaram-se os meios / mídias e por consequência o jeito de falar dos conteúdos, e ainda mais, mudaram a forma de acontecer dos conteúdos para um modelo mais dinâmico, efervescente e compartilhado, devido à mudança das tecnologias.

8.5.29. O que é o real

Seguindo o conceito da transubstanciação podemos definir o “real” ou “verdadeiro”, como aquilo que é testemunhado e depois documentado.

Temos assim uma das funções universais da comunicação, que é transmitir a verdade (sobre o mundo) aos outros indivíduos.

Aprofundando um pouco, concebe-se que não há a realidade, mas sim aquilo que é interpretado ou captado pelo ente receptor no processo comunicacional. Determinada coisa só existe se puder ser concebida pelo destinatário da informação.

O que interpretamos é o que existe, considerando que o real é recebido de algo que já aconteceu, portanto, no passado.

Às vezes, existe a necessidade de preencher ausências de objetos do mundo, por algum ou outro motivo, para se completar. Surge então a simulação do real, que no tempo presente pode se entender como universo virtual.

Assim surgem as redes sociais, que na impossibilidade de se ter acesso a determinada pessoa fisicamente, constroem um modelo computacional dos seres e dialogam com os mesmos via rede.

É dito pelos religiosos, que apesar de se ter a possibilidade de realizar a religiosidade pelo universo virtual (assistir à missa na internet, estudar a bíblia via papel), o ser humano não pode abandonar o meio tradicional (comparecer na igreja aos domingos). Isto é um dilema. Eles concluem que para os encarcerados ou internados em hospitais pode-se quebrar o dogma e viver o virtual.

Porém, é fato que mais e mais atividades estão sendo virtualizadas por uma mão-de-obra escassa a um ritmo alto.

Uma saída, seria o debate nas instâncias de parlamentos das nações para discutir e regulamentar a utilização da Internet. O Brasil saiu na frente com o Marco Civil da Internet (lei 12.965, 23/04/2014), porém foi apenas o primeiro passo de muitos que devem ser dados.

8.5.30. Caráter lúdico

As redes sociais têm um ingrediente de sabor atrativo ao público de interesse que é o caráter lúdico.

Através de estímulos de prazer, diversão, sorte, jogo, competição, as redes angariam usuários e até fidelizam os mesmos.

Acredito que para quebrar o formalismo ou até mesmo por ser inerente a raça humana em geral, as pessoas são atraídas a meios que possibilitem o uso do lúdico.

Tudo têm limites. As vezes o excesso de humor pode tornar a mensagem transmitida como de mal gosto ou até mesmo uma ofensa.

Mas o que fica é que o entretenimento espontâneo faz parte da estrutura narrativa do Facebook e que se bem usado pode ter um efeito mobilizador de “curtidas”.

8.5.31. Mídiosfera

O relacionamento das redes sociais com as outras mídias de massa, televisão, rádio, revistas e jornais, se dá de maneira complementar, porém com tendência de dominação pela Internet.

Um tópico que é anunciado na Internet e possui sucesso em sua divulgação, têm possibilidade de se destacar na TV e rádio, porém o fluxo contrário é mais provável (TV e rádio, pautando a Internet).

Isso porque o escopo da Internet é muito amplo e especializado, onde qualquer interesse pode ser trabalhado. A possibilidade técnica de tratamento da informação é maior (mais espaço e meios de transmissão disponíveis).

A mídiosfera pode ser bem utilizada e integrada, ao lançar campanhas que migram entre todos os meios, observando as peculiaridades de cada um, e sendo complementares entre si. Ou seja, algum grupo econômico lança um comercial no horário nobre da TV, indica a continuidade do texto na Internet, dá pequenos destaques em rádios locais, finalizando a campanha em seu escritório físico com folders e materiais de propaganda.

A mídiosfera é uma ferramenta que pode trazer bons resultados.

8.5.32. Antologias

Mais um elemento da estrutura narrativa das redes sociais é a Antologia.

As pessoas de nosso século têm uma tendência de colecionar coisas sobre o mesmo tema (para especializar ou por hobby, talvez), tanto é que pode se observar o fenômeno das séries de TV e novelas, onde a audiência se apropria de uma história e continua seguindo tudo o que diz respeito a ela, e não perde nenhum capítulo da trama.

Esse é um elemento formador de grupos no Facebook. Pessoas se reunindo virtualmente ao redor de determinada figura.

As antologias conseguem captar interesse dos usuários às redes, pois pelo caráter assíncrono possibilitam uma pesquisa completa de tópicos que pode ser continuada em vários momentos, e com valor relevante para muitos clientes.

8.5.33. Pragmática

Devido as condicionantes citadas anteriormente, pode-se dizer que as novas tecnologias de comunicação criaram uma nova forma de dizer as mesmas coisas, ou por limitação tecnológica ou por conveniência do usuário.

As pessoas quando estão nas redes sociais praticam uma nova gramática para se comunicarem. O uso de “emoticons” (desenhos pequenos abstratos), de gírias (memes, curtir, bombar), e até mesmo uma conjugação incorreta da língua portuguesa são fatos comuns que por convenção dos usuários são aceitos para se comunicar. Na maioria dos casos, se reduz o rigor de um dialeto.

Isto num primeiro momento dificulta o entendimento do que se fala por novos usuários, porém com o tempo pode tornar as tratativas mais dinâmicas e práticas.

8.5.34. O paratexto

Por definição, o paratexto seria um recurso textual acessório ao texto principal. No mundo das redes sociais o paratexto seria os hiperlinks para aprofundamento nos temas da página, a publicidade direcionada que “pipoca” na tela propagandas comerciais relacionadas, um atalho com sugestão de amigos para se adicionar à rede, palavras-chaves e vídeos que se inserem no contexto das postagens.

É um bom recurso para cativar audiência e especialização em determinados assuntos.

Principalmente os “spots comerciais” podem revelar o poder dos paratextos na medida em que são contabilizados os acessos e o retorno da investida publicitária.

8.5.35. A figura do “Prosumer”

A palavra “prosumer” é a união dos adjetivos – produtor e consumidor – na língua Inglesa. O que seria tal conceito: trata-se de uma modificação do modelo comunicacional tradicional, onde se cria uma nova função para o receptor que ao ser acionado por uma mensagem o mesmo tem a possibilidade de repassá-la ou modificá-la, se tornando um criador.

Só tem sentido tal contexto com o advento da Internet. Antigamente praticamente todas as mensagens eram de “mão única”: o rádio ou a TV transmitindo via “broadcast” (um-para-muitos). Já nas redes sociais a comunicação é muito mais interativa, você recebe um correio-eletrônico e tem a possibilidade de criticá-lo no mesmo momento junto ao autor e também de repassá-lo à sua lista de contatos, que é a comunicação “multicast” (muitos-para-muitos).

8.5.36. Espaço Virtual

Segundo Habermas, o espaço virtual seria um lugar de debates sobre o bem-estar e os direitos públicos dentro dos novos meios de comunicação.

Um fator que habilita as redes sociais como integradora de cidadãos para discussão das questões políticas é a quantidade de informações que podem ser mineradas e facilmente acessadas nestes meios.

As redes são o meio que mais se aproxima do ambiente ideal para exercício da política e da cidadania. Congrega muitas pessoas, com interesses diversos, em tempo síncrono, registrando memória das decisões, com textos não-monopolizados e distribuídos entre múltiplas forças, acessível a custo baixo e com baixa curva de aprendizado.

Para obter sucesso, os formadores de opinião na Internet devem ser transparentes e proativos na disponibilização de informações ao público de interesse.

8.5.37. Dos meios às mediações

O papel da tecnologia na comunicação migrou de ferramenta de acesso à objeto cultural.

Com a migração do meio rural para o urbano, a sociedade passou a ditar novas regras de convivência entre si e para discussão do comum. Nesse momento, entraram os novos meios de comunicação fazendo com que se aumentasse a participação nos debates

sociais ao ponto de entender que quando uma pessoa (ou empresa) não está acessível na rede é alguém alienado e antissocial.

Voltando a pergunta tema da disciplina, digo, mudaram-se as mídias e depois de disseminadas / efetivadas, mudou-se as mensagens que circulam em tais mídias.

Hoje é possível dizer que a televisão e a internet não são tecnologias, mas sim conteúdos a serem consumidos.

8.5.38. A função sintagmática nas redes

Nas redes sociais existe a figura dos conteúdos recorrentes que pautam a agenda de determinado portal durante um período de tempo.

Esses assuntos que “bombam” criam uma cultura em redor dos mesmos que imperceptivelmente geram conteúdo atrás de conteúdo, e acaba mobilizando usuários que não tinham engajamento com o tema até mesmo por curiosidade.

O sintagma nas redes, quando usado corretamente pelos debatedores da “boa política”, podem trazer resultados expressivos em termo de qualidade de vida da população e de obtenção de conhecimentos relevantes para o grande público.

8.5.39. O papel do narrador no estudo da narrativa

A narrativa dos meios contemporâneos de comunicação se dá não por uma figura de narrador, mas se iniciou no conceito de controle remoto, no qual pode-se mudar de canal para canal, transformando o próprio telespectador como titular da mensagem transmitida.

Na internet esse fato é elevado pela capacidade que o usuário tem de escolher o que deseja consumir e pela variedade de páginas conversando entre si nas redes.

8.5.40. Conclusão

As tecnologias da comunicação e informação mudaram muito e rapidamente na última década, porém o que fica relevante é a facilidade da construção, recepção e alcance dos conteúdos.

Como resposta à pergunta originadora do estudo, cito que mudaram-se as mídias devido à nova técnica, e por essa mudança expandiram-se os textos a serem comunicados, a quantidade de usuários envolvidos, a facilidade de assimilação, o aumento do conceito de tempo e a qualidade do material produzido.

8.5.41. Bibliografia

- ARISTÓTELES. **A arte poética**;
- JENKINS, Henry. **A cultura da convergência**. 2008;
- GOSCIOLA, Vicente. **Roteiro para as novas mídias**. 2003;
- PROPP, Vladimir. **Morfologia do conto maravilhoso**;
- HABERMAS, Jurgen. **Espaço Virtual**;
- BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações**. 1986.