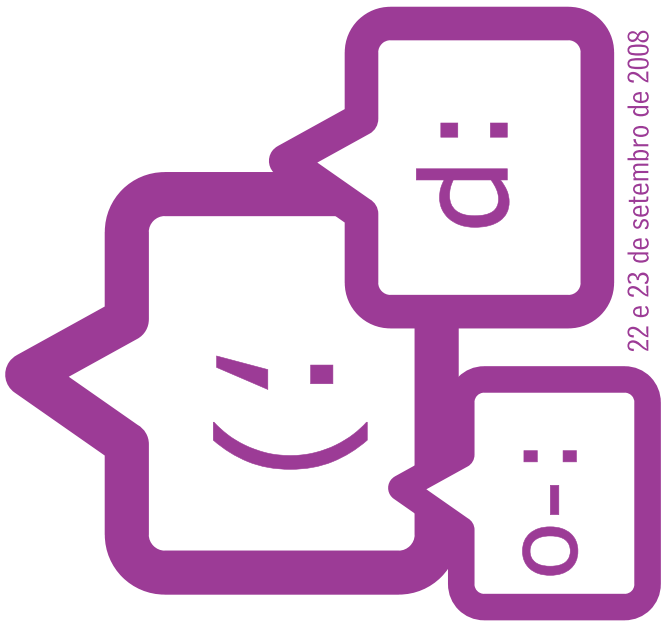
ANAIS

2º seminário BLOGS

Redes Sociais e Comunicação Digital



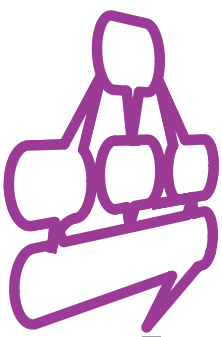
22 e 23 de setembro de 2008

sua opinião vai além dos posts

ISBN 978-85-7717-081-4

ANAIS

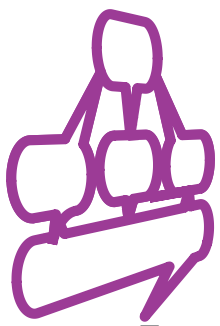
2º seminário BLOGS Redes Sociais e Comunicação Digital



Associação Pró-Ensino Superior em Novo Hamburgo - ASPEUR
Centro Universitário Feevale

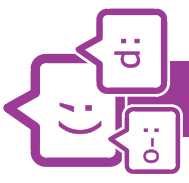
ANAIS

2º seminário BLOGS Redes Sociais e Comunicação Digital



feevale editora

Novo Hamburgo - Rio Grande do Sul - Brasil
2008



EXPEDIENTE

PRESIDENTE DA ASPEUR
Argemi Machado de Oliveira

REITOR DO CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE
Ramon Fernando da Cunha

COORDENAÇÃO EDITORIAL
Inajara Vargas Ramos

REALIZAÇÃO
Grupo de Pesquisa em Comunicação e Cultura

PROMOÇÃO
Pró-Reitoria de Pesquisa, Tecnologia e Inovação - PROPTEC
Instituto de Ciências Sociais Aplicadas - ICSA
Curso de Comunicação Social

ORGANIZAÇÃO
Pró-Reitoria de Extensão e Assuntos Comunitários - PROACOM
Editora Feevale

EDITORA FEEVALE
Celso Eduardo Stark
Maiquel Délcio Klein
Helena Bender Hennemann
Maurício Barth
Moris Mozart Musskopf

PUBLICAÇÃO
Publicação Eletrônica
(www.feevale.br/anais)
(www.feevale.br/editora)

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Centro Universitário Feevale - RS/Brasil
Bibliotecária responsável: Rosimere Teresinha Marx – CRB 10/1425

Seminário Blogs, Redes Sociais e Comunicação Digital (2. : 2008 set. 22-23 : Novo Hamburgo, RS)
Anais [do] 2º Seminário Blogs, Redes Sociais e Comunicação Digital [recurso eletrônico] / Comissão organizadora Cíntia Carvalho, Sandra Portela Montardo. – Novo Hamburgo : Feevale, 2008.
34 p.

ISBN 978 -85-7717-081-4

1. Redes de relações sociais – Seminários. 2. Comunicação – Aspectos sociais. 3. Weblogs 4. Comunicação digital I. Carvalho, Cíntia II. Montardo, Sandra Portela. III. Título.

CDU - 316.77:004.738.5

© Editora Feevale
Os textos assinados são de inteira responsabilidade dos autores e, não expressam necessariamente a opinião da Feevale. É permitido citar parte dos textos sem autorização prévia, desde que seja identificada a fonte. A violação dos direitos do autor (Lei n.º 9.610/98) é crime estabelecido pelo artigo 184 do Código Penal.

CENTRO UNIVERSITÁRIO FEEVALE
Editora Feevale
Campus I: Av. Dr. Maurício Cardoso, 510 – CEP: 93510-250 – Hamburgo Velho – Novo Hamburgo – RS
Campus II: RS 239, 2755 – CEP: 93352-000 – Vila Nova – Novo Hamburgo – RS
Fone: (51) 3586.8800 – Homepage: www.feevale.br/editora

COMISSÕES

COMISSÃO ORGANIZADORA

Profª. Drª. Cíntia Carvalho (Coordenadora)

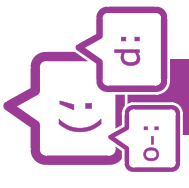
Profª. Drª. Sandra Portella Montardo

COMISSÃO CIENTÍFICA DE AVALIAÇÃO

Profª. Drª. Adriana Amaral (Universidade Tuiuti do Paraná)

Profª. Drª. Raquel Recuero (Universidade Católica de Pelotas)

Prof. Dr. Walter Lima (Faculdade Cásper Líbero, São Paulo)



APRESENTAÇÃO

O **2º Seminário Blogs: Redes Sociais e Comunicação Digital** tem como objetivo principal a atualização de informações sobre o mercado de comunicação digital e a divulgação científica de temas afins aos abordados no Projeto "*Blogs como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações*", desenvolvido junto ao Grupo de Pesquisa Comunicação e Cultura, na Feevale.

Para fomentar o debate de idéias sobre este mercado e a discussão em torno da liberdade de expressão a partir das ferramentas da Web 2.0, contamos com palestrantes que são referência em suas áreas de atuação. A proposta das palestras, assim como na primeira edição deste evento, foi proporcionar o confronto entre questões teóricas e práticas a respeito dos temas selecionados.

Com relação à discussão acadêmica, mantemos a proposta da primeira edição ao aceitar trabalhos de diferentes estágios de maturidade científica. Ao todo, foram selecionados 23 resumos científicos enviados por professores doutores, doutorandos, mestres, mestrandos e alunos de iniciação científica de cursos de graduação e de pós-graduação de seis Instituições de Ensino Superior. Este debate esteve organizado em torno de três grupos de trabalho: Redes Sociais na Web, Comunicação Digital Corporativa e Conteúdo na Comunicação Digital. A análise destes resumos foi feita por uma Comissão de Avaliação externa à Instituição sede do evento.

Agradecemos a todos que estiveram envolvidos na realização deste evento, e desejamos que os resumos a seguir conduzam o leitor a novos entendimentos sobre a comunicação digital na sociedade contemporânea.

Prof. Drª. Sandra Portella Montardo
Comissão Organizadora

SUMÁRIO

GT - REDES SOCIAIS NA WEB.....9

A construção da identidade em grupos marginais na Internet: o caso dos góticos no Orkut.....10
Murian dos Reis Ribeiro (UCPel)

O que você está fazendo: um estudo dos usos do twitter a partir do capital social.....11
Gabriela da Silva Zago (UCPel)

Em busca de karma: estratégias de cooperação e competição no plurk.....12
Karina Gularte Peres (UCPel)

Sistema de regras de MMORPG's como mediador e incentivador da socialização no universo do jogo: estudo de caso do Ragnarök.....13
Arnoldo Barroso Benkenstein (Feevale)

Midia social: consumo participativo e engajamento através da comunicação nas plataformas de redes sociais.....14
Lucina Reitenbach Viana (Universidade Tuiuti do Paraná)

Cibercultura, Blogs e Mercado Musical.....15
Ticiano Ricardo Paludo (PUCRS)

A Google bomb da Revista Veja: mobilização, reputação e estrutura de rede.....16
Jandré Corrêa Batista (UCPel) e Gabriela Zago (UCPel)

Web: a esfera pública midiática.....17
Lilian Cazagrande Koppe (Unisinos)

A fala política: elemento de regionalização da blogosfera.....18
Ana Claudia da Cruz Melo (Unisinos) e Carmen Lúcia Souza da Silva (Unisinos)

Netnografia aplicada à rede temática sobre Síndrome de Down (SD) em fotologs: levantamento de conteúdo e mapeamento da rede.....19
Elias Ferreira Goedtel (Feevale) e Maite Etchegaray Scherer (Feevale)

Redes sociais na web como espaços de inclusão.....20
Patrícia Brandalise Bassani (Feevale) e Regina de Oliveira Heidrich (Feevale)

Desafios da inclusão social e digital na contemporaneidade: questões sobre a web e acessibilidade.....21
Luis Henrique Rauber (Feevale)

SUMÁRIO

GT - COMUNICAÇÃO DIGITAL CORPORATIVA.....22

Apropriação dos blogs como ferramenta estratégica de Relações Públicas.....23
Luciano Schmitz (Feevale) e Cíntia Carvalho (Feevale)

Comunicação corporativa de farmácias de Novo Hamburgo
em comunidades virtuais Orkut e Blogs.....24
Luciane Niemeier (Feevale)

Comunicação e marketing na web 2.0: novas estratégias em tempos
de interatividade e mais valia do consumidor.....25
Anelise Rublescki (UFRGS)

Conteúdo publicitário em posts de blogs: uma análise dos casos Nike/Futepoca e Coca-Cola i9....26
Gisele Lopes Honscha (UFRGS)

Marcas que geram buzz marketing: caso embaixadores Coca-Cola.....27
Priscila Jaekel Krolow (UCPel)

GT - CONTEÚDO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL.....28

Jornalismo nos tempos de blog.....29
Carmen Lúcia Souza da Silva (Unisinos) e Ana Cláudia da Cruz Melo (Unisinos)

Leitor-escritor: configurações da leitura hipertextual em ambientes jornalísticos colaborativos.....30
Laura Strelow Storch (UFRGS)

Representação e recuperação hipertextuais de conteúdo em blogs:
a folksonomia como instrumento de memória coletiva.....31
Maria Clara Aquino (UFRGS)

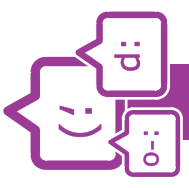
Discussões sobre interatividade: do computador à TV Digital.....32
Ana Maria Oliveira Rosa (Unisinos) e Valério Cruz Brittos (Unisinos)

Curiosidade e fidelização: blogs como ferramentas de distribuição de conteúdo.....33
Roberto Tietzmann (PUCRS) e André Pase (PUCRS)

Em busca dos ludemas perdidos.....34
Cristiano Max Pereira Pinheiro (Feevale) e Marsal Ávila Alves Branco (Feevale)

GT

REDES SOCIAIS NA WEB



A CONSTRUÇÃO DA IDENTIDADE EM GRUPOS MARGINAIS NA INTERNET: O CASO DOS GÓTICOS NO ORKUT

Murian Ribeiro[1]

O presente trabalho tem como objetivo identificar como é efetuada a construção da identidade (HALL, 2000, GOFFMAN, 2007) em grupos marginais da internet brasileira, em especial das comunidades góticas (ou Darks como eram conhecidas no Brasil no início dos anos 80). Em uma primeira etapa da pesquisa, foi analisado como estes grupos surgiram e organizam-se em uma sociedade off-line, para então, através desta percepção, podermos traçar um roteiro de como eles evoluíram e começaram a interagir socialmente na internet. Para o desenvolvimento da pesquisa foi usado o site de relacionamentos Orkut.com. O Orkut é uma rede social norte-americana criado pelo Google mas, teve sua explosão de usuários no Brasil logo que foi lançada em 2004, nele as pessoas podem interagir tanto através do scraptbook (recados) como organizando-se em comunidades virtuais (RECUERO, 2006) que são criadas pelos utilizadores e divididas conforme interesses específicos. A pesquisa deu-se através da análise netnográfica (MONTARDO, 2006, AMARAL, 2008) e observação participante (AMARAL, 2006) de como alguns integrantes da comunidade "Góticos do Brasil" construíram seus perfis e identidades na rede social e como relacionavam-se e mostravam isso para o grupo, foi analisado também, dentro dos aspectos citados, como começou a interação desses membros (off-line para on-line, on-line para on-line ou on-line para off-line) e até que ponto ela chegou. É importante citar também que a seleção dos membros da comunidade foi feita de forma aleatória, no entanto, só foram analisados membros que exerceram de alguma forma interação na comunidade. O advento e a popularização da tecnologia, bem como a maior facilidade de acesso a internet e as redes sociais tem mudado a forma de como as pessoas interagem no ciberespaço, fazendo com isso, que cada vez mais pessoas que estariam isoladas possam representar-se e relacionar-se com grupos de interesses específicos, diferenciando-se assim da grande massa.

Palavras-chave: Gótico. Orkut. Redes Sociais. Identidade. Internet.

[1] UCPel - murian.tecinfo@gmail.com

O QUE VOCÊ ESTÁ FAZENDO: UM ESTUDO DOS USOS DO TWITTER A PARTIR DO CAPITAL SOCIAL

Gabriela da Silva Zago[1]

O presente trabalho tem por objetivo propor uma tipologia dos usos do Twitter a partir dos tipos de capital social observados nas interações entre os usuários do sistema. Para tanto, parte-se das noções de redes sociais e comunidades virtuais (Recuero, 2006), e de capital social (Coleman, 1988), este último considerado em seus diferentes tipos e níveis, conforme a proposta de Bertolini e Bravo (2004), além de se levar em consideração outras tipologias de usos do Twitter já existentes, como em Java et al. (2007) e Mischaud (2007). O Twitter é uma ferramenta de *microblogging* com caráter híbrido de blog, rede social e mensageiro instantâneo (Orihuela, 2007) e, enquanto tal, apresenta especificidades, como a limitação de tamanho para cada atualização, a associação com a mobilidade e a rapidez na comunicação. A proposta de tipologia leva em consideração essas especificidades e procura identificar as formas de utilização da ferramenta para o estabelecimento e a manutenção de laços sociais, a partir do capital social percebido nos diferentes usos do sistema. O método utilizado foi a netnografia (Montardo e Passerino, 2006; Amaral, 2008), como uma forma de melhor compreender a ferramenta e seus usos. Como resultado, a partir de uma observação participante das apropriações do sistema, identificou-se uma variedade de usos possíveis, reunidos em cinco grupos, conforme o tipo capital social (Bertolini; Bravo, 2004) percebido como predominante em cada uso. Desse modo, o Twitter pode ser usado para Compartilhamento de Informações (predomínio de capital social cognitivo), Trocas e Conversações (capital social relacional), Metapostagens (capital social institucional), Mensagens Pessoais (capital social de confiança no ambiente social), e Ações Coletivas (capital social normativo). Essas diferentes formas de utilização podem mobilizar diferentes tipos de capital social, na medida em que se priorize o nível individual ou social nas atualizações dos usuários. Além disso, percebeu-se que um mesmo uso pode envolver diferentes tipos de capital social, na medida em que, por exemplo, é preciso conhecer as regras de interação na rede (capital social normativo) para que se possa compartilhar links (capital social cognitivo) ou realizar trocas comunicativas (capital social relacional).

Palavras-chave: Microblogs. Redes sociais. Capital social. Twitter.

1. UCPel. E-mail: gabrielaz@gmail.com

EM BUSCA DE KARMA: ESTRATÉGIAS DE COOPERAÇÃO E COMPETIÇÃO NO PLURK

Karina Gularte Peres[1]
Raquel da Cunha Recuero (orientador)[2]

Este estudo pretende identificar as estratégias utilizadas pelos usuários do Plurk para aumentar o karma através da cooperação entre eles. O Plurk é um sistema de microblogging que apresenta coletivamente postagens de tamanho limitado em uma linha do tempo e agrupa cada postagem com suas respectivas respostas. Os usuários do Plurk são qualificados de acordo com o karma, pontuação atribuída individualmente e que os recompensa, habilitando novas ferramentas na medida em que o usuário atinge determinados valores em uma escala; bem como há rankings não-oficiais que utilizam diversos critérios de classificação, como valor de karma, número de amigos etc. O karma aumenta de acordo com a atividade do usuário no sistema, e é tanto maior quanto mais respostas as postagens de determinado usuário atraírem. Assim, os leitores de determinada mensagem são de antemão considerados não-passivos (CHRISTOFOLETTI e LAUX, 2007) e – ainda que existam outras formas de aumentar o karma – a cooperação entre os usuários é fundamental para o bem individual, que é a manutenção e aumento da pontuação de cada um, que por sua vez assegura as recompensas e o posicionamento do usuário em determinado ranking, garantindo mais visibilidade na rede e facilitando o crescimento do seu karma. Tendo isso em vista, foi feita uma pesquisa netnográfica (MONTARDO e PASSERINO, 2006) em que foram analisadas postagens de usuários ao mesmo tempo em que se acompanhou a evolução de seu karma, através da observação participante. A inserção do pesquisador no sistema em questão busca verificar se o conteúdo das mensagens faz parte de um mecanismo intencional para fomentar a cooperação por parte de outros usuários da rede. Presume-se, até o momento, que os usuários utilizam determinadas estratégias para que suas postagens resultem mais eficientemente no aumento do karma, como por exemplo a publicação de conteúdos que estimulam respostas, embora não as imponham (AXELROD apud PRIMO, 2007). Apesar de a colaboração por meio de respostas ser mais proveitosa a quem as recebe do que àqueles que interagem na postagem, o retorno é estimulado devido ao caráter implícito de reciprocidade do sistema.

Palavras-Chave: Estratégia. Cooperação. Competição. Recompensa.

[1] UCPel. E-mail: hardperes@gmail.com
[2] UCPel. E-mail: raquel@pontomidia.com.br

SISTEMA DE REGRAS DE MMORPG'S COMO MEDIADOR E INCENTIVADOR DA SOCIALIZAÇÃO NO UNIVERSO DO JOGO: ESTUDO DE CASO DO RAGNARÖK

Arnoldo Barroso Benkenstein[1]

Os Massive Multplayer Online Rolling Playing Games (MMORPG) são ambientes de socialização online em que os jogadores estão submetidos a regras pré-estabelecidas que, concomitante, incentivam a busca de melhor performance, através de sistemas de recompensas, e regulam a relação entre os competidores. Da tensão resultante dessa sistemática, pretende-se analisar as dinâmicas sociais entre os participantes a partir do modelo de Análise de Redes Sociais proposto por Recuero (2005), dando ênfase à competição, à cooperação e ao conflito. Que artifícios são usados pelo sistema do software para manter a estabilidade e proporcionar o amadurecimento da rede social gerada? Que outros comportamentos são resultantes de dinâmicas sociais que fogem ao controle das regras pré-estabelecidas pela sistemática do jogo? Para responder a essas questões, selecionou-se como objeto de estudo o jogo Ragnarök, desenvolvido pela empresa coreana Gravity e distribuído no Brasil pela Level UP!. A metodologia a ser adotada é a netnografia de acordo com Kozinets (1997, 2002).

Palavras-chave: Netnografia. MMORPG. Análise de Redes Sociais.

[1] Centro Universitário Feevale. E-mail: jrbenk2.0@gmail.com

MIDIA SOCIAL: CONSUMO PARTICIPATIVO E ENGAJAMENTO ATRAVÉS DA COMUNICAÇÃO NAS PLATAFORMAS DE REDES SOCIAIS

Lucina Reitenbach Viana[2]

As atividades sociais realizadas em torno ou através de redes sociais estabelecidas nas plataformas online de comunicação estão continuamente ganhando importância na medida em que se tornam foco de ações de mídia ou mesmo de observação por parte de empresas interessadas em estabelecer uma conexão direta com seus clientes ou até mesmo observar seu comportamento. O resultado desse processo é o incremento da importância individual de cada participante dentro de sua rede de conexões, desencadeando grandes transformações na forma como o consumidor é visto e tratado dentro dos sistemas de produção atuais. As pessoas são as mensagens quando dispõem de credibilidade dentro do meio onde transitam. Essa credibilidade é desencadeada pela autenticidade de sua participação na rede e pelo tempo dedicado àquela atividade, quando a intenção verdadeira cria confiabilidade e boa reputação. Em outro pólo, o próprio excesso empregado pelos meios publicitários confere credibilidade às vozes individuais. A saturação da propaganda desencadeia um bloqueio por parte das pessoas para com o seu recebimento, influenciando-as a migrar para outros locais em busca de informações a respeito daquilo que consomem, pois "a fé na propaganda e nas instituições que pagam por ela está diminuindo aos poucos, enquanto a crença nos indivíduos encontra-se em ascensão. As pessoas confiam em outras pessoas iguais a elas" (ANDERSON, 2006, p. 97), e a publicidade muitas vezes vem se afastando disso. O deslocamento de poder da mídia de massa para o que as pessoas comuns dizem, está "afetando nossa cultura, e esta por sua vez afeta o que nós compramos" (McCONNELL & HUBA, 2008, p. xvi) , gerando um proceso colaborativo, onde o conhecimento é construído por todos. Quando "a propaganda boca a boca é uma conversa pública (...) as formigas têm megafones" (ANDERSON, 2006, p. 97). Os criadores de conteúdo online que colaboram em praças públicas não representam nenhum tipo de mídia de uma única via, e sim outros cidadãos que escrevem, interagem e participam, editando e transmitindo conteúdo. Seu meio de comunicação é a participação e interação através dos relacionamentos online (McCONNELL & HUBA, 2008).

Palavras-chave: Midia Social. Colaboração. Participação. Ciber-reputação.

[1.] Mestranda em Comunicação e Linguagens da UTP - PR, da Linha de pesquisa de Cibercultura e Mídias Digitais, com pesquisa em andamento sobre consumo e reconfiguração da música na cibercultura, realizada com o apoio do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico, CNPq – Brasil E-mail: lucka@onda.com.br

CIBERCULTURA, BLOGS E MERCADO MUSICAL

Ticiano Paludo[1]

Os blogs nasceram como singelos diários virtuais. No entanto, com o passar do tempo, através de uma análise netnográfica, observamos o surgimento de atores sociais na Internet que encontraram usos diferenciados (algumas vezes subversores) não só para os blogs, mas para os fotologs e afins. Os processos produtivos se democratizaram, principalmente com o advento dos estúdios caseiros digitais. Mas, afinal, mega-portais como o Myspace proporcionam realmente uma inclusão aos artistas emergentes ou isso não passa de ilusão? Em meu estudo, analiso o impacto das novas tecnologias na produção e circulação da música. Observo o enfraquecimento da elaboração mítica como principal agente degradador do processo construtivo referente à carreira artística. Noto, também, a existência de novos atores sociais na esfera consumidora de cultura – aos quais chamo de ciberhoods – que não conseguem perceber valor agregado na arte contemporânea. Conseqüentemente, isto acarreta em dificuldades de vender as novas obras musicais. Nunca se consumiu tanta música como hoje, mas este consumo deve ser encarado como audição e não como aquisição mediante pagamento. Estaria, então, a venda de música com os dias contados? Traçando um paralelo entre a fábula de Robin Hood e o feudalismo, e confrontando autores como Wolton e Lévy, procuro elucidar esse processo social.

Palavras-chave: Blogs. Música. Cibercultura.

[1] Comunicador Social, Produtor Musical, Sound Designer; mestrando em comunicação pela FAMECOS/PUCRS. Professor na mesma faculdade das disciplinas de Áudio Publicitário I, Atendimento Publicitário, Tecnologias Audiovisuais e Projeto Digital. E-mail: ticiano.paludo@gmail.com

A GOOGLE BOMB DA REVISTA VEJA: MOBILIZAÇÃO, REPUTAÇÃO E ESTRUTURA DE REDE

Jandré Corrêa Batista[1]
Gabriela da Silva Zago[2]

O presente trabalho tem por objetivo identificar as formas de cooperação (Primo, 2007) entre os participantes de uma ação que requer mobilização social em uma estrutura de rede (Recuero, 2006), a partir de uma análise utilizando-se dos conceitos de capital social (Coleman, 1988; Bertolini e Bravo, 2004) e laços sociais (Granovetter, 1973), buscando compreender especificamente como a comunicação mediada por computador (CMC) é capaz de integrar pessoas de lugares distintos em torno de uma causa comum, ainda que não se conheçam fisicamente ou residam distantes uma das outras. A partir dos pressupostos da análise de redes sociais (Recuero, 2006), essa forma de comunicação foi estudada em um dos espaços em que ela melhor se expressa na Internet: em sites de redes sociais. Para tanto, realizou-se um estudo de caso de uma ação em específico - uma Google bomb com fins políticos iniciada em um weblog brasileiro - mais especificamente, a Google bomb da revista Veja, que procura associar o termo Veja com as denúncias feitas pelo jornalista Luis Nassif contra a revista - e que se espalhou entre vários outros blogs para que surtisse o efeito esperado. Foi possível perceber, nesse caso, a importância da mobilização do grupo para a consecução de um fim comum. A partir dos hiperlinks estabelecidos entre os participantes da ação, construiu-se um grafo representativo da rede para que se pudesse visualizar a relação entre os participantes a fim de compreender o processo de cooperação que possibilitou no resultado da ação: a colocação de uma página de protesto nos primeiros resultados da busca pelo termo Veja no Google.

Palavras-chave: Redes sociais. Cooperação. Mobilização. Blogs.

1. UCPel – jandrecb@gmail.com
2. UCPel – gabrielaz@gmail.com

WEB: A ESFERA PÚBLICA MIDIÁTICA

Lilian Cazagrande Koppe[1]

Esse artigo tem como objetivo refletir sobre a possibilidade de existência de uma "esfera pública midiática" em nossa atualidade. Na mesma perspectiva pretende pensar sobre a possível revitalização da esfera pública proposta por Habermas, buscando perceber as conseqüências geradas no cenário contemporâneo. Tal processo reflexivo foi ativado por questionamentos da seguinte ordem: será que em nossa sociedade midiatizada não ocorreu uma transformação na estrutura de esfera pública conforme a visada de Habermas? Não teremos hoje uma esfera de caráter midiático? Onde e como ocorrem tais mudanças? Quais serão as possíveis conseqüências disso? A especificidade midiática de tal esfera se dirige pontualmente, em nossas observações, à Web. Queremos dizer que a possível afirmação da existência de uma esfera pública midiática nos parece poder ser dada através dos (e nos) processos de comunicação desencadeados no espaço da Internet. As reflexões referentes ao locus Web e o conceito de esfera pública foram norteadas através da hipótese do Sistema de Resposta Social proposta por BRAGA (2006). Em nossa perspectiva, a possibilidade de tal esfera passa pelo sistema de resposta. Tal sistema se coloca perante a proposta de esfera pública midiática como processo comunicacional básico viabilizador da mesma. Mas, surge uma questão – de ordem praxiológica – a das condições em que o sistema de resposta dispõe de intensidade e direcionamento suficientes para que se possa afirmar seu funcionamento como "esfera pública". Percebemos que a materialização do sistema de resposta social, quando engendrado na internet, possui o potencial e a intensidade necessários para o funcionamento e a existência de uma "esfera pública midiática", na qual há interações, formação de opiniões, debates "públicos/midiáticos" movidos pela troca de informações mediados pela comunicação em rede. Concluímos que as funções e os processos dominantes na sociedade midiatizada estão se organizando na forma de redes, as quais vêm constituindo a morfologia de nossa sociedade. A propagação da lógica desta está alterando substancialmente os processos de produção, de experiência, de poder e de cultura. O poder dos fluxos se torna mais importante do que os fluxos de poder. Para finalizar, cremos que há uma nova forma de democracia surgindo nas entranhas de nosso tecido social, a democracia digital.

Palavras-chave: Esfera pública midiática. Web. Sistema de Resposta Social.

[1] UNISINOS – lilian3110@hotmail.com

A FALA POLÍTICA: ELEMENTO DE REGIONALIZAÇÃO NA BLOGOSFERA

Ana Claudia da Cruz Melo[1]
Carmen Lúcia Souza da Silva[2]

Em junho de 2008 dois fatos políticos ligados a esfera do Poder Executivo em Estados diferentes, repercutiam nos blogs alimentados em extremos do Brasil. Na região Norte, no Pará, a morte de mais de 20 bebês na Santa Casa de Misericórdia durante um final de semana. No sul do Brasil, denúncias de corrupção envolvendo o Departamento de Trânsito rio-grandense. No centro da polêmica, duas mulheres: Ana Júlia Carepa, do Partido dos Trabalhadores (PT), governadora do Pará; e Yeda Crucius, do Partido Social Democrata Brasileiro (PSDB), governadora do Rio Grande do Sul. Os fatos envolvendo as administrações das duas gestoras tiveram grande repercussão nacional em diversos meios de Comunicação - telejornais, portais e jornais impressos -, mas nos blogs, ao contrário dos demais meios, a interatividade parece ter dado a estes fatos subjetividades que propomos observá-las a partir da fala registrada nos comentários dos posts sobre os temas, publicados no dia 30 de junho, em dois blogs: no Pará, o blog de um jornalista, www.blogdobarata.jor.br; e no Rio Grande do Sul, o www.novacorja.org, que também tem, entre os seus administradores, jornalistas. Nestas falas, primeiro buscamos apontar regionalismos na forma de expressar-se e que poderiam fazer desses debates políticos virtuais possíveis elementos de regionalização da blogosfera. Outro aspecto que embasa esta reflexão vem das idéias de Daniel Bougnoux quando fala sobre a crise da representação e questiona: "Que regime ancestral da representação, particularmente na área política, está sendo preterido e que outro está surgindo, quando uma sociedade pretende viver e exprimir-se ao vivo?"

Palavras-chave: Política. Blog. Regionalismo. Jornalismo.

[1] Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e bolsista do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq), email: claudiamelo22@terra.com.br.
[2] Mestre em Ciências da Comunicação e da Informação pela universidade francesa Lyon II e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos), email: carmen_silva@yahoo.br

NETNOGRAFIA APLICADA À REDE TEMÁTICA SOBRE SÍNDROME DE DOWN (SD) EM FOTOLOGS: LEVANTAMENTO DE CONTEÚDO E MAPEAMENTO DA REDE

Elias Ferreira Goedtel[1]
Maite Etchegaray[2]
Prof. Dr. Sandra Portella Montardo[3]

Este trabalho descreve a netnografia aplicada à rede temática sobre Síndrome de Down (SD). Redes temáticas na web são formadas por nós conectados entre si (links) a partir de um tema determinado. Aqui, a rede temática se estabelece em fotologs e trata sobre a SD. Busca-se destacar questões éticas inerentes à pesquisa, à seleção e à delimitação desta rede. Os fotologs são sistemas de publicação que possibilitam ao usuário publicar fotografias na web acompanhadas de pequenos textos e receber comentários, que se configura como espaço de interação social (Recuero, 2006). A netnografia é uma metodologia adaptada da etnografia, uma técnica da Antropologia que viabiliza o contato do pesquisador com o grupo observado de forma imersiva (participação e observação cultural) (Kozinets, 1997, 2002). A SD se caracteriza por uma alteração na divisão cromossômica usual, resultando na triplicação o material genético existente no cromossomo 21, ao invés da duplicação deste (Bissoto, 2005), que causa deficiência mental em graus variados e características físicas determinadas tais como, principalmente, dificuldades cognitivas, hipotonia muscular, anomalia cardíaca, perfil achatado, orelhas pequenas com implantação baixa, encurvamento dos quintos dígitos, e prega única nas palmas. Na busca pelos blogs foram utilizadas as ferramentas Pesquisa Google de Blogs, Technorati e links encontrados no blogroll dos fotologs da amostra. Foram encontrados 45 fotologs sobre o tema, então foram enviados os pedidos de autorização de observação com comentários nos blogs/fotologs da amostra e recebemos 11 retornos positivos por e-mail. Atualizamos nosso blog de pesquisa (Blogs Especiais) com foto dos pesquisadores e contém link para CV Lattes, além de explicar os objetivos da pesquisa. Após, foi enviado o Termo de Compromisso para Utilização do Conteúdo, sugerido pelo Comitê de Ética na Pesquisa da Feevale. Entendemos que, ainda que os blogs e fotologs sejam ferramentas públicas, seus autores devem autorizar que seu conteúdo seja utilizado como objeto de pesquisa.O conteúdo destes 11 fotologs foi distribuído em tabelas, em seguida foi feita uma oficina sobre o Software CmapTools para realização de mapeamento da rede temática. Credita-se o alto número de fotologs encontrados sobre SD às suas características fenotípicas facilmente identificáveis em fotos, já que outras redes temáticas sobre Pessoas com Necessidades Especiais se estruturam em blogs com finalidades diferentes.

Palavras-chave: Fotologs. Redes temáticas. Síndrome de Down. Inclusão Social.

[1] Feevale - BIC Fapergs. E-mail: eliasferreirag@hotmail.com
[2] Feevale - BIC CNPq. E-mail: maitees@feevale.br
[3] Orientadora (Feevale)

REDES SOCIAIS NA WEB COMO ESPAÇOS DE INCLUSÃO

Patrícia Scherer Bassani[1]
Regina de Oliveira Heidrich[2]

Estudos contemporâneos na área da Cibercultura apresentam uma nova perspectiva de compreensão da relação entre corpo e tecnologia. Enquanto na "vida real" o corpo determina a identidade e formas de socialização, no ciberespaço a identidade é ambígua, sem certezas em relação a gênero, raça, idade, possibilitando novas formas de sociabilidade. Assim, considerando que nos espaços virtuais o corpo físico não é mais determinante da identidade e que as tecnologias da informação e comunicação oportunizam diferentes formas de interação, participação e socialização, este trabalho apresenta os resultados iniciais de um estudo que busca refletir sobre o potencial das redes sociais na Web como espaços de inclusão de pessoas com necessidades especiais (PNEs). Foram analisadas quatro redes sociais (Orkut, Sonico, Habbo, ClubPenguin), balizadas pelos seguintes critérios: a) representação do sujeito: envolve ferramentas que possibilitam a construção do perfil/identidade na rede; b) recursos de comunicação: identificação das ferramentas que permitem a comunicação e interação entre os participantes; c) formação de redes: possibilidade para o envolvimento em redes. A partir deste estudo percebeu-se que a participação inicial nestes ambientes implica na identificação do perfil do participante. Assim, este é convidado a uma reflexão sobre si mesmo (quem sou eu) e, como dito anteriormente, os espaços virtuais permitem múltiplas identidades. Entretanto este potencial de ocultamento da real identidade desvela um conjunto de potencialidades e limitações. Se por um lado permite a livre identificação do sujeito, desvinculando-o do corpo físico, por outro lado pode-se investigar também se isto não remete a uma falsa sensação de pertencimento. As redes investigadas possibilitam diferentes recursos de comunicação, síncrona ou assíncrona, permitindo contato contínuo com a rede de amigos e, assim, apresentam-se como possibilidade para PNEs, diminuindo dificuldades relativas à comunicação e locomoção. Cabe destacar que as limitações de acesso a escrita no computador podem ser minimizadas em função de diferentes tecnologias assistivas, como mouses especiais ou teclado virtual. A formação de redes se dá a partir de três perspectivas: lista de amigos, fórum de discussão e comunidades virtuais. Os resultados apresentados até aqui, não levaram em conta questões de acessibilidade, que constitui próxima etapa desta pesquisa.

Palavras-chave: Inclusão social. Redes sociais de relacionamentos. Relacionamento social.

[1] Centro Universitário Feevale. E-mail: patriciab@feevale.br
[2] Centro Universitário Feevale. E-mail: rheidrich@feevale.br

SUMÁRIO

DESAFIOS DA INCLUSÃO SOCIAL E DIGITAL NA CONTEMPORANEIDADE: QUESTÕES SOBRE A WEB E ACESSIBILIDADE

Luís Henrique Rauber[1]

Este resumo refere-se a artigo que apresenta um estudo sintético sobre inclusão social, com atenção especial na acessibilidade digital. Para isso, define-se Estado (Bobbio, 2005; Moraes, 1996-1998; Bresser-Pereira, 1995), sociedade (Chinoy, 1973; Horkheimer, Adorno In: Foracchi 2000; Schwartzman, 2007; Sorj, 2000), inclusão social (Sassaki, 2003; Werneck, 1997) e interpretações sobre inclusão digital (Passerino, Montardo, 2007; Warschauer, 2006). Além disso, pensa-se na globalização (Bauman, 1999; Henderson, 1999; Sorj, 2003.) como estopim para o desenvolvimento da Internet e da Web (Axt; Martins, 2004; Lemos, 2002; Ronaldo Lemos, 2005; Terra, 2008; Trindade; Reis, 2005). O foco principal recai sobre como é a acessibilidade digital básica de sites do Estado que, a princípio constituem um espaço onde a sociedade deve estar incluída, sejam quais forem as características pessoais de cada cidadão. Assim, pensa-se sobre acessibilidade digital, percebida como uma oportunidade de pessoas com necessidades especiais, idosos e pessoas com incapacidades que afetam o acesso à Web poderem aprender, compreender, navegar e interagir. Diante dos temas vistos, objetiva-se listar pontos básicos de acessibilidade digital de três sites governamentais brasileiros: o site oficial do Brasil, do Estado do Rio Grande do Sul e o da cidade de Novo Hamburgo. Para isso, foram utilizados três procedimentos: verificação de algumas noções preestabelecidas, análise on-line realizada por software ASES – Avaliador e Simulador de Acessibilidade de Sítios e conferência manual dos resultados desta análise. Enfatiza-se que o Estado deve ficar atento em relação ao desenvolvimento e opções disponíveis em seus sites que apresentam, segundo breve análise, um padrão de disponibilização de informações e dados ineficiente e sem ferramentas 2.0. Em complemento ao tema pode-se perceber a evolução da rede e o papel do usuário, que, na Web 2.0 pode colaborar e interagir, opções quase não utilizadas nos sites mencionados, que permanecem na Web 1.0, imóveis e sem significativas possibilidades de interação, ficando claro que a informatização da sociedade precisa acontecer com o suporte da inclusão social e sua principal faceta, a inclusão digital, para que todos com algum tipo de necessidade específica tenham a opção de desenvolvimento intelectual e de capacidade técnica, com educação e geração de conhecimento.

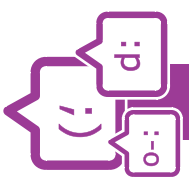
Palavras-chave: Inclusão social. Internet. Web. Acessibilidade digital.

---

[1] Mestrando em Inclusão Social e Acessibilidade, Pós-graduado em Tecnologias da Informação e da Comunicação e Graduado em Publicidade e Propaganda, todos pela Feevale. E-mail: luishenrique@quecoisaboa.com

GT

COMUNICAÇÃO DIGITAL CORPORATIVA



APROPRIAÇÃO DOS BLOGS COMO FERRAMENTA ESTRATÉGICA DE RELAÇÕES PÚBLICAS[1]

Prof. Dra. Cíntia Carvalho[2]
Luciano Schmitz[3]

Este estudo tem como propósitos apontar os blogs como instrumentos estratégicos de Relações Públicas capazes de construir e fortalecer relacionamentos da organização com seus stakeholders e verificar por que há uma resistência por parte de empresas do Vale do Sinos focadas no público jovem em adotarem os blogs – que têm como características o fácil manuseio, o custo baixo e uma abrangência significativa junto aos consumidores jovens - como ferramentas inovadoras s na gestão da comunicação, haja visto que estes podem ser facilitadores nos processos de comunicação institucional, de forma a auxiliar as corporações a mapearem falhas e descobrirem vantagens competitivas. Além da técnica de pesquisa bibliográfica e documental, a investigação se vale do depoimento de gestores e lojistas do ramo vestuário e acessórios para o segmento skate e surf de municípios do Vale do Sinos/RS.

Palavras-chave: Blogs. Imagem. Organizações. Stakeholders.

---

1. Trabalho apresentado no VI Congresso Nacional de História da Mídia, GT História das Relações Públicas. Universidade Federal Fluminense, Niterói, Rio de Janeiro, maio de 2008.

2. Doutora e Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas pela PUCRS. Atua como professora e pesquisadora no Centro Universitário Feevale, nos Cursos de Comunicação Social e coordena o Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Comunicação Empresarial. E-mail: ccarvalho@feevale.br.

3. Acadêmico do Curso de Comunicação Social – Habilitação em Relações Públicas e voluntário no desenvolvimento do Projeto "Blogs como objeto de percepção e análise de risco à imagem das organizações", desenvolvido no Centro Universitário Feevale. E-mail: lucianoschmitz@msn.com.br

COMUNICAÇÃO CORPORATIVA DE FARMÁCIAS DE NOVO HAMBURGO EM COMUNIDADES VIRTUAIS ORKUT E BLOGS

Luciane Niemeier[1]

O presente trabalho apresenta levantamento bibliográfico sobre comunidades virtuais como ferramentas de gestão da reputação e de marcas, bem como, um levantamento de quais farmácias de Novo Hamburgo cadastradas na ACI-NH e que possuem sites, estão/encontram-se em blogs ou no Orkut, pois nestes ambientes é possível gerir relacionamentos de empresas com seus *stakeholders*.

1. Centro Universitário Feevale. E-mail: luciane@feevale.br

SUMÁRIO

COMUNICAÇÃO E MARKETING NA WEB 2.0: NOVAS ESTRATÉGIAS EM TEMPOS DE INTERATIVIDADE E MAIS VALIA DO CONSUMIDOR

Anelise Rublescki[1]

Pontua seis modelos de negócios na Web 2.0 do ponto de vista das relações entre os atores (B2B, C2C, B2E, G2B ou B2G, G2C ou C2G e B2C), sendo a relação empresa-cliente (B2C) a ênfase do trabalho. Discute as características do cibercliente como consumidor, evidenciando que online os quesitos produto, serviço, preço, crédito, segurança do site, relacionamento e pós-venda devem ser repensados e reposicionados. Analisa a evolução do marketing de massa para o dos anos 2000 em ambiente Web, detalhando a evolução do marketing praticado a partir dos "4Ps" para um esforço em torno de "4Ps + 2Ds + 4Cs"- preço, produto, praça (mercado), promoções, diálogo (interatividade), database, necessidades e desejos do cliente (customer needs and wants) custo, conveniência e comunicação. Detalha cinco das vantagens da prática do marketing Interativo e pontua seis ferramentas (marketing viral, marketing one to one, marketing de afiliação, marketing de permissão, sites de CRM e links patrocinados). Apresenta dez vantagens do webmarketing: métricas simplificadas, essência interativa (meio de comunicação e canal de vendas simultaneamente), conhecimento sobre o consumidor (captura de informações e enriquecimento da base de dados em tempo real), segmentação otimizada do mercado, performance alternativa (variedade de pontos de contato entre a marca e o consumidor, evitando a saturação), simplificação dos processos (conveniência do cliente, um dos "Cs" fundamentais dos anos 2000), flexibilidade (possibilidade de dinamismo nas alterações e/ou cancelamentos das campanhas), poder de convergência dos recursos das diversas mídias, abertura de outros mercados (nova categoria de anunciantes, as empresas.com) e custos. Detalha os cinco tipos de publicidade online mais utilizados (Pay-Per-View, Pay-Per-Click, Pay-Per Inclusão, Pay-Per Ação e Pay-Per-Sale). Conclui que na Web 2.0 as ações de marketing no sentido "4Ps + 2D + 4C" fornecem um composto de marketing alinhado com o mercado extremamente segmentado e interativo desse início do século XXI. A separação entre produto e serviço tende a ser cada vez menor, passando-se da era das vendas para a era da prestação de serviços. A mais valia agora é a do cliente, e não mais a da empresa.

Palavras-chave: Webmarketing. Marketing Interativo. Cibercliente. Publicidade online. Web 2.0.

[1] Doutoranda do PPGCOM/UFRGS. E-mail: anelise_sr@hotmail.com

CONTEÚDO PUBLICITÁRIO EM POSTS DE BLOGS: UMA ANÁLISE DOS CASOS NIKE/FUTEPOCA e COCA-COLA i9

Gisele Lopes Honscha[1]

Em mais de uma década de existência, os blogs deixaram de ser definidos apenas como diários virtuais e passaram a ser vistos como importantes ferramentas de comunicação para as mais diversas atividades. Embora continuem existindo blogs pessoais que servem como diários on-line, a facilidade de publicação e o potencial interativo dos blogs fazem com que eles sejam criados e mantidos com variadas finalidades, tanto por indivíduos, quanto por grupos e corporações. Na literatura e em pesquisas sobre os usos corporativos dos blogs, notamos que estas ferramentas têm sido utilizadas basicamente de três maneiras: a) como veículos de comunicação externa e interna, mantidos pela própria empresa, geralmente chamados de blogs corporativos; b) como alvos de monitoramento de informações e opiniões sobre marcas, produtos e serviços; c) como veículos de mídia publicitária. Além de veicular anúncios publicitários em blogs na forma de banners ou de programas de publicidade contextual, como o Google Adsense, as empresas e suas agências de publicidade passaram a criar estratégias visando estampar suas marcas também no conteúdo dos blogs, ou seja, nos posts redigidos por seus autores. Tais estratégias podem ter como objetivo reforçar a imagem da marca perante os blogueiros, através de um trabalho de relações públicas, como também podem envolver a compra de espaço publicitário na forma de posts, sendo que nem sempre tal prática fica clara para o leitor. No presente trabalho, serão analisados dois casos que demonstram estas estratégias que agências de publicidade têm adotado para transformar as marcas e produtos de seus clientes em assunto de posts em blogs: o primeiro refere-se à prática dos posts pagos, explicitado no caso envolvendo uma ação da marca Nike e o blog Futepoca; o segundo caso refere-se à utilização dos blogs como forma de obter publicidade espontânea através do relacionamento com blogueiros, como no lançamento do energético i9, da Coca-Cola, que envolveu a participação de nove blogs brasileiros.

Palavras-chave: Blogs. Publicidade. Relações públicas.

[1] Mestranda do PPGCOM da UFRGS. E-mail; giseleh@gmail.com

MARCAS QUE GERAM *BUZZ MARKETING* CASO EMBAIXADORES COCA-COLA

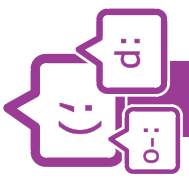
Priscila Jaekel Krolow[1]

A pesquisa busca entender como acontece o processo de divulgação de uma marca através das redes-sociais, relacionando essa propagação voluntária às *Lovemarks* (Kevin Roberts). Com o objetivo de entender este conceito mais amplo o estudo abrange também a conceituação de marca através de Kotler e Kevin, de redes-sociais através de Recuero e Gladwell e do processo de propagação de informação que acontece dentro dessas redes segundo Gladwell, Anderson, Chetochine e Johnson. Para compreender este fenômeno foi analisada a ação Embaixadores Coca-Cola POA. Através dessa ação a marca teve como objetivo criar uma ligação direta com os jovens, para isso a agência Mazah Live Marketing fez com que os próprios jovens fossem responsáveis pela divulgação do Estúdio Coca-Cola POA entre as suas redes de amigos. A análise da campanha foi possível através da observação direta dos envolvidos na campanha, onde entrevistas informais foram sustentadas através do MSN ou do ORKUT. Os entrevistados foram escolhidos aleatoriamente dentro das comunidades do Estúdio Coca-Cola, criadas pelos embaixadores. Além dos participantes das comunidades, foram entrevistados também os embaixadores e a agência responsável pela produção da campanha. Ao final da pesquisa busca-se comparar as respostas com a intenção de entender como aconteceu a aceitação dessa campanha de *buzz*, quais os esforços que funcionaram e o que pode ser melhorado. Até o momento fica claro que a marca se propaga nas redes-sociais muito mais por ser uma *lovemark* do que em função da campanha em si. Outro aspecto mostra que os "escolhidos" para propagarem a informação utilizam o conteúdo muito mais para se promoverem do que para promover a própria marca, objetivo da ação de *buzz*.

[1] UCPel - Universidade Católica de Pelotas. E-mail: priscilakrolow@gmail.com

GT

CONTEÚDO NA COMUNICAÇÃO DIGITAL



O JORNALISMO NOS TEMPOS DE BLOG

Carmen Lúcia Souza da Silva[1]
Ana Claudia da Cruz Melo[2]

Este trabalho tem dois objetivos. O primeiro é traçar um panorama histórico do surgimento dos blogs no mundo e no Brasil e como se dá a aproximação entre o Jornalismo e este espaço. O segundo é trazer a temática dos blogs, no Brasil, a partir do que M. Castells chama de Mass Self Communication – "uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente". O autor defende que as redes de Mass Self Communication oferecem à sociedade maior capacidade de controle e intervenção, além de maior organização política àqueles que não fazem parte do sistema tradicional. Entretanto, Castells afirma que mídia tradicional tenta acompanhar esse movimento e, fazendo uso de seu poder comercial e midiático, passou a se envolver com o maior número possível de blogs. Isto ficaria claro quando observamos o processo de transformação dos blogs, ao longo dos últimos dois anos, a partir da perspectiva do jornalismo brasileiro. Inicialmente vinculados a pessoa física, os blogs cada vez mais saem da esfera particular para ocupar espaço dentro da estrutura das grandes empresas jornalísticas, que tão logo perceberam o interesse do leitor nas informações via blog, souberam abrir seus portais e páginas para incorporar jornalistas blogueiros. Atualmente, os principais veículos de Comunicação na internet têm seções de blogs acopladas, como a Folha de São Paulo, O Globo, Folha Online e Estadão. Este cenário torna-se ainda mais complexo quando se observa estatísticas relativas aos blogs no país: de acordo com dados do Ibope/NetRatings, em junho deste ano, 51% da pessoas que acessaram a internet leram blogs, o que representa 11,7 milhões de leitores. No mês anterior, eram 11,4 milhões, 49,3% de quem navegava na web.

Palavras-chave: Blog. Jornalismo. Mass Self Communication.

1. Mestre em Ciências da Informação e da Comunicação pela universidade francesa Lyon II e doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos). E-mail: carmen_silva@yahoo.fr; &
2. Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Ciências da Comunicação da Universidade do Vale do Rio dos Sinos (Unisinos) e bolsista do Conselho Nacional de Pesquisa (CNPq). E-mail: claudiamelo22@terra.com.br.

LEITOR –ESCRITOR: CONFIGURAÇÕES DA LEITURA HIPERTEXTUAL EM AMBIENTES JORNALISTICOS COLABORATIVOS

Laura Strelow Storch[1]

O desenvolvimento de ferramentas de participação e colaboração em diversos ambientes da Web tem modificado as formas de circulação de informações e, mesmo, os modelos de comunicação. O jornalismo desenvolvido na Rede, pertencente à mesma estrutura de linguagem - o hipertexto, também sofre modificações, passando a oferecer aos leitores oportunidades de participação, debate e colaboração que, aliadas à crescente mobilidade das tecnologias de registro de conteúdos (câmeras, celulares, editores), têm transformado a rotina de profissionais e de organizações que buscam manter seu espaço na grande Rede. Entre os maiores fenêmenos de popularização da contrução coletiva e da participação na web, os weblogs vêm sendo, desde o seu surgimento, elementos propulsores da experimentação hipertextual por usuários comuns, desta forma promovendo reconfigurações dos usos e formas da linguagem hipertextual não apenas em ambientes independentes, como também em ambientes jornalísticos tradicionais na Rede. Assim, partindo de uma classificação prévia sobre a organização hipertextual a partir da escrita, e levando em conta discussões centradas na linguagem hipertextual e suas reconfigurações técnicas e textuais, e também analisando as estruturas jornalísticas em suas complexidades – hierárquicas, técnicas, estruturais, buscamos estabelecer uma discussão sobre a capacidade de ação dos interagentes em processos de conversação e colaboração em ambientes jornalísticos tradicionais, diferenciando ambientes em que se estabelece ampla capacidade colaborativa de outros, onde o poder-agir dos interagentes é limitada pela classificação hierarquica entre profissionais e leitores, entre outros fatores. Neste sentido, nossa análise foca-se na organização e manutenção de weblogs em webjornais vinculados a intituições de comunicação, em seu formato empresarial tradicional. Buscamos discutir, a partir destes ambientes, as reconfigurações da linguagem hipertextual buscando na figura do leitor-escritor os subsídios necessários para a elaboração de uma distinção entre as diferentes posições de poder-agir em ambientes de interação mútua na Web.

Palavras-chave: Weblogs. Webjornalismo. Hipertextualidade.

[1] Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Bolsista CNPQ. E-mail: lsstorch@gmail.com

REPRESENTAÇÃO E RECUPERAÇÃO HIPERTEXTUAIS DE CONTEÚDO EM BLOGS: A FOLKSONOMIA COMO INSTRUMENTO DE MEMÓRIA COLETIVA

Maria Clara Aquino[1]

O médico Iván Izquierdo (2004, p. 15) afirma que "memória é a aquisição, conservação e a evocação de informações". Mas como lembrar de algo? Como bem disseram Bush (1945) e Lévy (1993) ao recuperar o argumento nos anos 90, os seres humanos estão constantemente realizando associações. Recuperam informações vasculhando a memória, composta de registros organizados através de conexões, de pensamentos e lembranças inter-relacionados, recuperados de acordo com o contexto em que o indivíduo está inserido no momento em que precisa recuperar alguma informação. Mas as lembranças não são formadas individualmente. Para Halbwachs (2004), pai do conceito de memória coletiva, não se pode trabalhar os aspectos da evocação e da localização das lembranças sem considerar os quadros sociais reais como referência na reconstrução da memória. Não faz sentido o depoimento de um fato sem sua relação com o grupo do qual faz parte. Assim, as lembranças sempre dependem de um quadro de referência em que o indivíduo e o grupo evoluem. A partir de uma dissertação de mestrado defendida em 2008, este trabalho trabalha o conceito de memória coletiva em relação às atividades hipertextuais realizadas por usuários da web em blogs. A dissertação verificou como se dá a potencialização da memória coletiva na web através dos links em quatro sistemas representação e recuperação de conteúdo (Flickr (flickr.com), delicious (delicious.com), Wikipédia (wikipedia.org) e Dicionário Social (ufrgs.br/co-link/dicionariosocial). Os resultados obtidos apontaram que essa potencialização se dá pela da atividade hipertextual dos usuários nos sistemas. A pesquisa do mestrado despertou o interesse da autora para estudos sobre folksonomia (gerenciamento de informações através do uso de etiquetas criadas livremente por qualquer usuário), já que Flickr e delicious disponibilizam a prática. Além disso, em 2007, a autora produziu para a primeira edição deste seminário um artigo sobre os processos de representação e recuperação de informação nos blogs, citando a folksonomia como um novo formato de gerenciamento de conteúdo em blogs. Dessa forma, dando continuidade a pesquisa realizada no mestrado e ao artigo anterior apresentado nesse seminário, este trabalho explora a folksonomia como uma possibilidade de representação e recuperação de informação para apresentar essa prática como uma das possibilidades de aquisição, conservação e evocação de memória coletiva nos blogs.

Palavras-chave: Blogs. Hipertexto. Folksonomia. Memória coletiva.

[1] Doutoranda do PPGCOM/UFRGS - Bolsista Capes. E-mail: mcjobst@uol.com.br

SUMÁRIO

DISCUSSÕES SOBRE INTERATIVIDADE: DO COMPUTADOR À TV DIGITAL

Valério Cruz Brittos[1]
Ana Maria Rosa[2]

Com a chegada da televisão digital no Brasil, abre-se um novo espaço para reflexões acerca do universo da comunicação de massa no país. Dentro do contexto da Economia Política da Comunicação, focando-se nas alterações causadas pelo impacto do novo modelo de televisão na sociedade e considerando que uma das mudanças mais significativas envolvendo a passagem da televisão analógica para a digital é a possibilidade de interação direta com o telespectador, o presente trabalho traz o contexto da interatividade ao debate acadêmico. Através do diálogo com diversos autores, o artigo discute: 1) o uso da interatividade na comunicação, incluindo aspectos da interação homem-máquina (interface com o computador); 2) algumas aplicações de interatividade para a televisão já existentes, no padrão analógico; 3) experiências já realizadas no modelo digital. A partir dessa abordagem, percebe-se que o uso de ferramentas interativas na televisão tem sido uma busca constante, desde o início das transmissões analógicas, principalmente por permitir um vínculo maior entre o público e a programação transmitida. O texto encaminha conclusões sobre a necessidade de aprimoramento do potencial interativo da televisão, apontando que é preciso construir uma programação televisiva que permita o uso dessa ferramenta com excelência na comunicação de massa. Também expõe a inabilidade inicial do telespectador para o uso do novo modelo de televisão, indicando adequações e treinamentos necessários para que o público possa efetivamente ser integrado à TV digital interativa.

Palavras-chave: Interatividade. Televisão digital. Interação homem-máquina.

[1] Unisinos. E-mail: val.bri@terra.com.br
[2] Unisinos. E-mail: anamariaoliveirarosa@yahoo.com.br

CURIOSIDADE E FIDELIZAÇÃO: BLOGS COMOFERRAMENTAS DE DISTRIBUIÇÃO DE CONTEÚDO

Prof. Dr. André Pase[1]
Prof. Roberto Tietzmann[2]

A Internet alterou rotinas tradicionais de publicação e difusão de conteúdo. A rede também passou por alterações, com a proliferação de ambientes online colaborativos nos quais cada cidadão faz parte do diálogo. Tais serviços, como blogs e sites wiki, caracterizam a etapa 2.0 da rede, também caracterizada por mash-ups e uso conjugado de ferramentas diferenciadas. A utilização de blogs como ferramentas de distribuição de conteúdo audiovisual se insere em um contexto coerente com os postulados de Pierre Lévy sobre a formação de uma inteligência coletiva. Serviços de diários online amplamente difundidos como Blogger, Wordpress e outros encontraram uma aplicação imprevista ao serem utilizados como um canal de distribuição de música, filmes e seriados de televisão capazes de suprir lacunas que os meios tradicionais não dão conta. Os autores destes diários publicam arquivos em sites como Rapidshare, Megaupload e derivados, que armazenam gratuitamente o conteúdo dentro de um período específico de tempo, e o conteúdo acompanhado de comentários fica disponível com facilidade, sem a necessidade de instalar programas como eMule, BitTorrent ou Kazaa. O uso de blogs está diretamente relacionado com a maior ubiqüidade de serviços de banda larga e com o amadurecimento de provedores de hospedagem de conteúdo para descarga. George Gilder alertou para o aumento do conteúdo online em Telecosmo, porém este uso inesperado pela população online une tais observações com as feitas por Lévy. Assim formou-se um contexto de técnicas simples, porém rico no manancial de páginas que replicam este formato. A criação ad hoc de um servico a partir de ferramentas pré-existentes de web 2.0 coloca uma série de questões. Neste texto, mapeamos comportamentos observados a partir de diversos blogs do gênero. Por um lado, há o atendimento aos fãs de conteúdos raros e fora de catálogo, mas também há o acompanhamento e distribuição dos últimos lançamentos em alguma categoria, em especial em narrativas seriadas em diversos suportes. Pela apropriação de conteúdos de terceiros, estes serviços freqüentemente praticam ações à margem das estruturas tradicionais de distribuição e remuneração dos artistas e realizadores. A natureza descentralizada e rizomática de tais serviços, onde o anúncio e o comentário é feito por uma pessoa e a hospedagem dos conteúdos é realizada em outro serviço e país, proporciona uma espécie de vácuo onde estes blogs proliferam.

Palavras-chave: Blog. Distribuição de conteúdo. Web 2.0. Cibercultura. Copyright.

1. PUCRS. E-mail: afpase@pucrs.br.
2. PUCRS. E-mail: rtietz@pucrs.br.

EM BUSCA DOS LUDEMAS PERDIDOS

Prof. Dr. Cristiano Max Pereira Pinheiro[1]
Prof. Ms. Marsal Ávila Alves Branco[2]

O reconhecimento da existência do que estamos chamando ludemas, que ocorrem quando o interator, entre muitas possibilidades, atualiza uma ação e que é a forma como o interator acessa informações do sistema ludológico e transforma em game as informações fornecidas pelo sistema narrativo. É o ludema, como unidade mínima do jogo, que resgata as regras do sistema ludológico (atualiza os desafios que até então existem apenas em potência) como converte as informações narrativas em experiência de jogo, distinguindo a narrativa não-interativa do que seria uma narrativa dos games. É a presença dos ludemas que garante a existência de um jogo. Busca-se propor que os jogos digitais são discursos que não podem ser totalmente identificados a partir de sua configuração enquanto desafio ludológico e tampouco apenas através de suas características narrativas. Para isso, apresenta-se o conceito de Ludema, que transforma as informações fornecidas tanto pelos sistemas ludológico e narrativo em ação do interator dentro do ambiente de jogo.

Palavras-chave: Jogos Digitais. Narrativa. Comunicação Digital.

1. Centro Universitário Feevale. E-mail: cristianomp@feevale.br.
2. Centro Universitário Feevale. E-mail: marsal@feevale.br.