



Spotted: A comunicação do amor¹

Michelle Toscano Tjäder²

Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul - UNIJUÍ

Resumo

A internet nos dias de hoje é responsável por grande parte das manifestações e interações de uma comunidade. Este trabalho propõe uma análise de uma das mais recentes novidades da internet: as *fan pages* de *Spotted*s. O estudo é resultado de uma pesquisa bibliográfica e de uma breve análise sobre o *Spotted* da universidade de Ijuí. Este estudo busca mostrar como funcionam algumas das ferramentas mais importantes da internet, principalmente as páginas de *Spotted*.

Palavras-chave: comunicação, internet, redes sociais, spotted; facebook.

Introdução

A Internet é o centro de maior convergência dentre os meios de comunicação, unindo em um só canal a possibilidade de todos os meios estarem em sintonia. O fato de facilitar a relação entre pessoas distantes, a interação entre empresas e públicos e criar a possibilidade de comunicação rápida e de baixo custo, faz dela uma mídia democrática, sendo esse o principal motivo de todo seu sucesso.

Entre as possibilidades que oferece, estão as redes sociais, que transformaram a vida dos cidadãos comuns e a forma de relacionamento entre os sujeitos. Elas permitem construções paralelas de identidades, fazendo com que possam ser vistos das mais diversas maneiras.

Este trabalho tem por objetivo identificar como os recursos advindos dessas redes transformaram a forma de relacionamento entre os sujeitos e como a geração y vem reagindo aos novos processos de comunicação disponibilizados por elas. A pesquisa se justifica por ser um tema atual, ainda não muito discutido e que gera debates sadios em torno de um assunto em constante crescimento.

A primeira parte do trabalho aborda a hipermodernidade e a Internet, que passou de meio de informação meio de relacionamento e de reflexão de características sociais criadora de novas identidades.

¹ Trabalho apresentado no DT 5 – Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 30 de maio a 01 de junho de 2013.

² Graduada em Comunicação Social. Hab.: Jornalismo pela UNIJUÍ, e-mail: michelletjader@gmail.com



O trabalho segue com uma análise da geração y, a geração que cresceu juntamente com o surgimento da Internet. Também observamos as redes sociais mais utilizadas na atualidade: o *Facebook* e o *Twitter*. Principalmente por meio dessas duas redes, se criam muitas ferramentas novas, maneiras de se comunicar e de interagir. Alguns exemplos disso são os memes, o ativismo que começa nas redes e vai para rua e a mais nova ferramenta de popularidade da internet: Os *spotteds*.

Resolvemos fazer um estudo sobre as recentes *fan pages* de *Spotteds* e optamos pelo *Spotted Unijuí* por dois motivos. O primeiro era o fato dos *Spotteds* de universidades serem muito populares e o segundo fator foi por termos estudado lá e assim ter mais familiaridade com esta instituição de ensino.

1. A vida e a comunicação na hipermodernidade: a era de excessos e carências

O filósofo francês Gilles Lipovetsky, no ano de 2004 passou a questionar o conceito de pós-modernidade, que era usado desde a queda do muro de Berlim.

Há vinte anos, o conceito de pós-moderno dava oxigênio, sugeria o novo, uma bifurcação maior; hoje, entretanto, está um tanto desusado. O ciclo pós-moderno se deu sob o signo da descompressão cool do social; agora, porém, temos a sensação de que os tempos voltam a endurecer-se, cobertos que estão de nuvens escuras. Tendo-se vivido um breve momento de redução das pressões e imposições sociais, eis que elas reaparecem em primeiro plano, nem que seja com novos traços. No momento em que triunfam a tecnologia genética, a globalização liberal e os direitos humanos, o rótulo pós-moderno já ganhou rugas, tendo esgotado sua capacidade de exprimir o mundo que se anuncia (LIPOVETSKY, 2004, p.1) .

Para o filósofo a Pós-modernidade não era capaz de traduzir o momento atual da sociedade humana. Ele queria um conceito que elevasse a modernidade à potência máxima, têm-se hipermercados, hipertextos, hiperclasses, hipercapitalismo e etc. O hiper passou a fazer parte do cotidiano das pessoas, ele acredita que passa-se da era do pós para a era do hiper. “Nasce uma nova sociedade moderna. Trata-se não mais de sair do mundo da tradição para aceder à racionalidade moderna, e sim de modernizar a própria modernidade, racionalizar a racionalização (...)” (LIPOVETSKY, 2004, p 3).

A hipermodernidade veio para caracterizar a cultura do excesso, da rapidez, do sempre mais, na qual as mudanças acontecem em nível demasiadamente acelerado, em tempos em que a comunicação é marcada pelo efêmero, pelo multimídia. Sobre esse



aspecto Lipovetsky afirma: “(..) não há escolha, não há alternativa, senão evoluir, acelerar para não ser ultrapassado pela "evolução” (LIPOVETSKY, 2004, p.3).

2. O advento da internet

A década de 90 trouxe consigo a chegada da *World Wide Web*, o famoso “www”. A internet engatinhava sem imaginar que se tornaria um marco, o começo de uma nova era: de comunicação, informação, entretenimento, diversão, cultura e tantos outros mais.

“A Internet é um conglomerado de redes em escala mundial de milhões de computadores interligados pelo TCP/IP que permite o acesso a informações e todo tipo de transferência de dados”. Essa é uma descrição encontrada na própria Internet, no endereço da Wikipédia, e que explica o significado dessa palavra que revolucionou o mundo das comunicações nas últimas décadas.

Ela é, certamente, o centro de maior convergência dos meios de comunicação, e essa convergência altera as tecnologias que já existem, as indústrias, o público etc. E é ela a principal responsável pela revolução midiática. A unilateralidade foi substituída pela interação, que possibilita a interlocução entre emissor e receptor, transformando-se em algo indispensável e determinante para a sociedade atual.

Para Raquel Recuero (2009, p.116), “a Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais”.

Assim, ela possibilita a participação em comunidades virtuais e redes sociais que permitem uma socialização de ideias, e também possíveis discussões acerca de diversos temas. “Na maior parte dos países industrializados, quase 80% da população está conectada à internet de casa, e o mesmo se aplica para as classes médias urbanas da maior parte dos países em desenvolvimento” (LEMOS; LEVY, 2010, p. 10). Com esses dados quantitativos os estudiosos da comunicação André Lemos e Pierre Lévy, confirmam a ideia de como a *internet* está totalmente ligada à vida da sociedade contemporânea.

A Internet representa um período de transição, que possibilita o que nenhum outro meio de comunicação jamais possibilitou: a convergência de diversas mídias em



um só canal e a interação imediata entre os indivíduos e seus computadores, independente de onde estejam localizados geograficamente. Wilson Dizard defende que “o poder da Internet está baseado na sua habilidade de superar as barreiras que limitavam o acesso de uma enorme massa de informações para os consumidores comuns” (2000, p. 25).

Não existem mais limites territoriais, a ascensão da área tecnológica fez com que as informações pudessem ser compartilhadas por qualquer pessoa, indistintamente do lugar em que ela estivesse desde que pudesse acessar a internet. Assim passamos por uma revolução que incide diretamente sobre a produção do conhecimento e da informação, o que permite que possamos contatar pessoas que moram longe, e também acompanhar acontecimentos em várias partes do mundo em tempo real.

2.1 Nativos digitais

Existe uma geração que nasceu mais ou menos na mesma época que a internet: a geração y. Eles nasceram em meio ao mundo globalizado, no início do boom tecnológico. Computadores, CDs e telefones celulares eram algo relativamente novo, na infância dos y, e esta geração cresceu aprendendo com eles. A tecnologia participava do processo natural de aprendizado daquelas crianças. Algumas tiveram aulas em *Cd-room* ou em fita de videocassete, coisa que não existia nas outras gerações.

Essa é a primeira geração que não precisou aprender a dominar as máquinas, mas nasceu com TV, computador e comunicação rápida dentro de casa. Parece um dado sem importância, mas estudos americanos comprovam que quem convive com ferramentas virtuais desenvolve um sistema cognitivo diferente (LOIOLA, 2009).

A internet foi e é tão importante para a geração Y, como a televisão foi para a Geração X, pois ela proporciona aos jovens, funções que um aparelho televisivo não pode proporcionar. O meio *online* possibilita interatividade e *feedback* rápido, senão instantâneo, e isso é a cara da geração Y.

Para Dominique Wolton, a Internet tornou-se uma utopia, o que explica o fascínio que exerce em relação a essa geração.

A Web torna-se uma figura de utopia, de uma sociedade onde os homens são livres, capazes de se emancipar por eles mesmos. Nada disso é falso e corresponde ao espírito de nossa época, que valoriza a liberdade individual, em um momento no qual não há muito mais



terrenos para aventuras, nem de evasões a serem oferecidas às novas gerações. As novas tecnologias constituem incontestavelmente um espaço de abertura, um faroeste, uma referência à utopia. E é essencial que se preserve isto (WOLTON, 2003, p.86).

A internet conquistou os jovens, pois nela convergem todas as mídias. Os portais de notícias em toda *web* fornecem a informação escrita, mas também podem disponibilizar vídeos, fotos e sonoras, que acabam por enriquecer a notícia. Além da convergência das outras mídias, a notícia na web pode ser atualizada com informações adicionais, já o jornal impresso teria que esperar o dia seguinte, por exemplo. Outra vantagem que a *web* possui, é o fato de poder ser acessada de qualquer lugar do mundo.

A mobilidade é outra característica aliada à internet, a possibilidade de acessar *e-mails*, redes sociais, ou notícias, com o auxílio de tecnologia móvel 3G ou de *Smart phones* vem conquistando ainda mais pessoas.

O fato de disponibilizar o estabelecimento de conexões entre pessoas de diferentes lugares faz com que a geração y sinta-se parte do mundo das tecnologias, das informações rápidas, do "tudo ao mesmo tempo agora", porque ao mesmo tempo em que lê uma notícia já dá sua opinião sobre ela nas redes sociais, e vê como esse assunto está repercutindo.

3.O universo das redes sociais

Com a ascensão da Internet, surgiram as redes sociais, que permitem a conexão on-line entre as pessoas. Elas permitem uma nova construção de imagem, uma identidade paralela, a possibilidade do indivíduo construir uma imagem a partir das pessoas com quem se relaciona, e o que compartilha nessas redes.

As redes sociais geralmente funcionam por intermédio de um perfil de usuário, onde são compartilhados dados, informações, dentre tantas outras coisas, e decide as pessoas com quem quer se relacionar.

O desenvolvimento de comunidades e redes sociais *on-line* é provavelmente um dos maiores acontecimentos dos últimos anos, sendo uma nova maneira de “fazer sociedade”. Os grupos de discussão, listas de difusão, *new groups*, *chat rooms*, mundos virtuais multiparticipantes (*Second Life*), *softwares*, sociais (*Orkut*, *Facebook*), *blogs* e *microblogs*, jogos eletrônicos coletivos, redes sociais móveis (*mobile social networking*) têm um desenvolvimento espetacular, particularmente entre as jovens gerações (LEMOS, LÉVY, 2010, p.101).

Talvez o aspecto que mais aguce a curiosidade dos usuários seja a de ser o elemento central de uma rede social, pois os atores atuam como constituintes dos laços



sociais e representam as pessoas envolvidas no processo que se analisa. “Um ator, assim, pode ser representado por um *weblog*, por um *fotolog*, por um *twitter* ou mesmo por um perfil no Orkut” (RECUERO, 2009, p. 25).

A interação entre o indivíduo e seus pares, advinda das relações sociais, possibilita a criação de identidades paralelas nessas redes, onde são buscados recursos para que as pessoas possam ser vistas de maneiras diversas. Para Recuero a interação é a matéria-prima das relações e dos laços sociais. “(...) A interação é, portanto, aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares, como reflexo social”. (RECUERO, 2009, p. 30-31)

As redes sociais permitem construir perfis atraentes, seja para estreitar relacionamentos pessoais ou profissionais. Elas revolucionaram o relacionamento entre os indivíduos, aproximando mundos distantes e conectando informações que nunca se interligaram com tamanha facilidade. Além disso, possibilitam a mobilização social e valorizam os movimentos coletivos, fazendo com que pequenas relações tomem dimensões globalizadas. Como explica Raquel Recuero:

(...) os elementos formadores da comunidade virtual seriam: as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento. Esses elementos, combinados através do ciberespaço, poderiam ser formadores de redes de relações sociais, constituindo-se em comunidades. (137)

Para a autora, são quatro os valores relacionados às redes sociais (RECUERO, 2009, p. 108). A primeira é a *visibilidade social* somada ao número de informações que chegam até seus contatos. “Um dos pontos-chave da construção de redes sociais na Internet é, justamente, o fato de que os sistemas que as suportam permitem um maior controle das impressões que são emitidas e dadas, auxiliando na construção da *reputação*” (RECUERO, 2009, p. 109). A *popularidade* mede a audiência de determinado nó (ou nodo):

Como a audiência é mais facilmente medida na rede, é possível visualizar as conexões e as referências a um indivíduo, a popularidade é mais facilmente percebida. Trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e, por conseguinte, esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede (RECUERO, 2009, p. 111).



O último elemento trazido pela autora (RECUERO, 2009, p. 113) é a *autoridade*, que se refere ao poder que os nós possuem de influenciar através das redes sociais. “É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele. (...) Autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação”, explica a autora.

Essas características fazem parte de um processo de comunicação, responsáveis pela criação dos chamados “laços sociais”, denominados como “a efetiva conexão entre os atores que estão envolvidos nas interações. Ele é resultado, deste modo, da sedimentação das relações estabelecidas entre agentes” (RECUERO, 2009, p. 38). Segundo a autora, “laços são formas mais institucionalizadas de conexão entre atores, constituídos no tempo e através da interação social”.

O *Facebook* é a maior rede social do mundo. Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Eduardo Saverin e Chris Hughes no dia 04 de Fevereiro de 2004, criaram o *Facebook*, com o intuito inicial de ser uma rede restrita apenas aos estudantes de *Harvard*. Porém em poucos meses ela foi expandida para outras universidades, até que em meados de 2006 qualquer pessoa, maior de 13 anos poderia se tornar usuário do *Facebook*.

No *Facebook*, os usuários criam perfis, com dados pessoais, listas de interesses e fotos. A partir desse perfil os membros podem trocar mensagens públicas, ou privadas, podem também interagir nas publicações de amigos, “cutucar” e jogar.

Outra rede social constantemente presente na vida dos jovens é o *microblogging Twitter*, que permite a seus usuários enviar textos de até 140 caracteres, conhecidos como *tweets*. Quando o *Twitter* surgiu, o slogan da rede era a pergunta “What’s happening”, que em português significa “O que está acontecendo?”. No *Twitter* pessoas respondem o que estão fazendo, o que pensam sobre tal assunto, dentre vários outros temas.

O *Twitter* é muito parecido com um blog e também com um telefone, exceto que é necessário criar um post de blog bem pequeno. Na verdade o *Twitter* é o software líder em uma categoria chamada microblog. Você publica o que tem a dizer e as pessoas reagem se quiserem (ISRAEL, 2010, p. 5).

O *Twitter* apresenta uma ferramenta que é chamada de RT, ou *retweet*. O RT reproduz o *tweet* de alguém acrescentando alguma informação a mais, ou não. Pode-se dar um RT em alguém com o intuito de mostrar que concorda com o *tweet* dele, ou simplesmente para mostrar às pessoas que o segue. Essa rede social também apresenta



uma *timeline*, uma linha do tempo que mostra os *tweets* das pessoas que o usuário segue, em ordem cronológica.

Um simples *retweet* pode não apenas ampliar o alcance de uma informação, mas também criar novas conexões, motivar debates a partir de uma perspectiva diferente, e até mesmo gerar uma ação coletiva em rede. Sei que algumas pessoas não gostam de *retweets*, pois redundam algo que elas já leram. Mas da próxima vez veja-os como um potente fenômeno de redes sociais (PRIMO, 2009).

Existem ainda outras redes sociais, como o *Flickr*, que é um site de hospedagem e partilha de imagens fotográficas. E outras redes que tratam de assuntos específicos, como o caso do *Last Fm*, onde são trocadas informações e recomendações sobre música. No *Last Fm* se pode construir um perfil detalhado do gosto musical de cada membro, pois as músicas são colhidas e gravadas através de um plugin.

3.1 Criatividade na internet: memes e ativismo

No final de março deste ano a prefeitura de Porto Alegre aumentou o preço da passagem de ônibus na capital gaúcha. A tarifa passará a valer R\$ 3,05. O aumento foi de 7,02% em relação ao valor de R\$ 2,85. A passagem da lotação também foi reajustada e passou a valer R\$ 4,50, com aumento de 5,88%.

Os usuários do transporte coletivo não ficaram satisfeitos com o aumento, considerado por eles abusivo. A tarifa passava a ser a mais cara, dos que todas as outras capitais do nosso país. Os internautas foram até o *Facebook* e programaram protestos, em um exemplo claro de ativismo que começa na internet e termina nas ruas.

E no começo de abril a 5ª Vara da Fazenda concedeu uma liminar em ação movida pelo Psol que pedia a suspensão do reajuste das tarifas de ônibus e lotação em Porto Alegre. O juiz aceitou pedido de liminar para suspender o último aumento da passagem e a prefeitura informou que não iria recorrer. Com isso a tarifa voltou ao seu preço anterior

Com isso percebemos, que a vida de todas as pessoas conectadas, se mescla com a internet: “Vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda (HUNT, 2010, p.14).

O surgimento da internet tem sido, desde os primórdios, uma grande ferramenta. A *web* apresenta diversas possibilidades, algumas ferramentas e redes sociais, tiveram seus quinze minutos de fama na vida das pessoas, outras chegaram para ficar. Nesse



ponto, descrever a internet, acaba sendo muito parecido como descrever qualquer situação do mundo *offline*, no qual os seres humanos constroem identidades transitórias, que se modificam com o passar do tempo. A vida *online* também é assim, ela se modifica acompanhando as evoluções da vida *offline*.

Um movimento geral de virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento econômico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência. A virtualização atinge mesmo as modalidades do estar junto, a constituição do “nós”: comunidades virtuais, empresas virtuais... (LÉVY, 1996, p. 11).

Ao falar de inovação, não se pode esquecer-se de um fator que está constantemente presente na vida das pessoas: os memes. A palavra vem de “mente a mente” e este termo foi cunhado pela primeira vez por Richard Dawkins (1976), na sua obra “O gene é egoísta”. Basicamente o meme é uma unidade de informação que se multiplica de cérebro a cérebro. Ou seja, um vídeo, música, jingles ou qualquer outra informação que passe a ser imitada por diversas pessoas, tornando-se amplamente conhecida.

Como espécie, nós nos desenvolvemos em paralelo aos memes. Imagine um grupo primitivo de Homo Sapiens na era Pleistoceno. Eles acabam de chegar com machados de mão de alta tecnologia e ensinam os seus vizinhos, Homo Erectus, como fabricá-los. Aqueles que não conseguem captar em suas mentes o novo meme estarão em desvantagem na escala evolutiva e serão superados pelos seus primos mais inteligentes (LEVINSON, 2004, p.65).

Esses padrões de informação também podem ser definidos como linguagem viral, pois a unidade de informação se transforma em meme quando ela se torna um viral. Mas nem todo o meme dura por muito tempo, principalmente hoje em dia, quando a velocidade da informação se propaga cada vez mais rápido.

4. *Spotted?*

“Olha que coisa mais linda mais cheia de graça. É ela menina, que vem e que passa num doce balanço a caminho do mar. Moça do corpo dourado, do sol de Ipanema. O seu balançado é mais que um poema, É a coisa mais linda que eu já vi passar.” A letra de Garota de Ipanema, a segunda canção mais tocada no mundo, foi composta por Tom Jobim e Vinícius de Moraes, seus compositores não sabem, mas eles poderiam muito bem terem sido usuários de Spotted!



As páginas *Spotted*s são as novas atrações do Facebook, elas funcionam com o intuito de encontrar os “amores platônicos” de internautas. Eles estão na internet por meio das Fan pages, páginas de fãs onde os usuários de internet podem interagir com marcas, celebridades, times, entres outros. As Páginas de *Spotted* são claramente um exemplo criativo de conhecer pessoas por meio da internet, elas nos permitem criar e compartilhar com baixíssimo custo, apenas usando a nossa criatividade

E criatividade foi algo que não faltou para uma das usuárias do *Spotted* UFRGS, que aproveitou a popularidade da página para agradecer e divulgar uma atitude:

"Tu não me conhece. Não te vi na fila do RU, não cruzei contigo pelos corredores e nem andamos no mesmo ônibus. Não te vi no Vale, no ICBS e nem na FAMED. Não ficamos no Beco e nem na festa dos bixos. Provavelmente tu nunca me conhecerá, assim como eu nunca irei te conhecer. Mesmo assim quero deixar registrado aqui a minha total admiração. Tenho certeza de que tua vida está indo bem, as aulas estão razoavelmente boas, mas tem uma coisa que tu nem deves imaginar: eu fiquei doente. Não, não fiquei doente de amores, infelizmente. Fiquei doente de verdade e precisei receber sangue. É aqui que tu entrou na minha vida. Saindo da tua zona de conforto e da tua rotina para me ajudar quando foi doar sangue naquele dia. Não te ofereci nada em troca e não tenho promessas de amor a te oferecer. A única coisa que posso fazer é expressar minha gratidão e desejar que mais pessoas como tu estejam circulando por aí. Nossos encontros serão sempre às cegas, mas eles acontecerão sempre que for possível pra ti, em qualquer unidade de doação de sangue, Estarei te esperando. Vem ;) " (retirado de <https://www.facebook.com/SpottedUfrgs?fref=ts> em 12 de abril de 2013)

Precisamos cada vez mais nos adaptar a cultura da internet e as diversas opções que ela nos apresenta todos os dias. “Estamos diante de um novo momento de ruptura comportamental semelhante ao que se viu nos anos 1960-1970. Novos costumes surgem com maior velocidade, e a adaptação constante é agora uma necessidade básica diante dos avanços tecnológicos” (OLIVEIRA, 2011, p. 27).

Usando as próprias palavras do *Facebook*: As páginas de fãs (fan pages) existem para que as organizações, empresas, celebridades e bandas transmitam muitas informações a quem as segue ou ao público que escolher se conectar a elas. Semelhante aos perfis, as Páginas podem ser aprimoradas com aplicativos que ajudem as entidades a se comunicarem e interagirem com o seu público e adquirirem novos usuários por recomendações de amigos, históricos dos *Feeds* de notícias, eventos do *Facebook* e tantos outros fatores.



A regra dos *Spotteds* é simples: Achou uma pessoa interessante na biblioteca, na cantina ou até mesmo no ônibus, mas não sabe o nome dela? Basta encontrar um *Spotted* da sua cidade, bairro, universidade, dentre outros e escrever as características da pessoa lá. O Anonimato da pessoa será preservado e os seguidores da *Fan Page* daquele *Spotted* ajudarão a identificar a pessoa através das características.

Atualmente a vida, não só dos jovens, mas de todas as pessoas conectadas, se mescla com a internet: “Vivemos um momento histórico em que o mundo virtual tem um peso cada vez mais significativo no mundo real. O primeiro não apenas repercute o segundo; ele o influencia. Em alguns casos, até o molda (HUNT, 2010, p.14).

4.1 O *Spotted* Unijuí

Várias universidades têm páginas *Spotteds* na rede social, *Facebook*, a Unijuí, universidade localizada na cidade de Ijuí, é uma delas. O texto abaixo foi retirado do *Spotted Unijuí*, postado no dia 17 de abril de 2013 e enviado por um usuário anônimo:

"Gatinho louro do último ano de fisioterapia, que tem uma moto azul e vai todas terças e quintas de manhã no Luiz Fogliato, às vezes te vejo no elevador da Unijuí Comunidade. Nessas horas tenho vontade de te agarrar, mas me seguro... Tem cara de mais velho... Enlouqueço quando você chega perto." "Gatinho louro do último ano de fisioterapia, que tem uma moto azul e vai todas terças e quintas de manhã no Luiz Fogliato, às vezes te vejo no elevador da Unijuí Comunidade. Nessas horas tenho vontade de te agarrar, mas me seguro... Tem cara de mais velho... Enlouqueço quando você chega perto." (retirado de: <https://www.facebook.com/SpottedUnijui?fref=ts> em 17 de abril de 2013)

O *Spotted Unijuí* foi criado no dia 08 de abril de 2013 e tem a seguinte descrição:

“Quer mandar um recado em anônimo pra uma gatinha ou gatinho que você conheceu na biblioteca, mas não sabe o nome? Ta apaixonado pela morena que sentou do seu lado no intervalo? Nos envie seu recado via Mensagem que a gente divulga. Sigilo total. (retirado de: <https://www.facebook.com/SpottedUnijui?fref=ts>)

A descrição do *Spotted* Unijuí não foge muito da descrição dos demais *Spotteds* de universidades, que costuma frisar possíveis encontros em ambientes universitários e às vezes até alguns ônibus. Outra ponto que podemos observar na *fan Page* da Unijuí é a foto que a identifica, que é uma adaptação da logo da universidade.



Fig 1: Logomarca da Unijuí



Fig 2: Identificação do *Spotted* Unijuí

Como podemos observar a única alteração é a substituição do círculo por um coração, com o intuito de trazer o amor para a universidade.

A moderação do *Spotted* Unijuí é realizada por três administradores que se mantêm anônimos, como a maioria dos moderadores desse tipo de página. Em 3 dias a página já tinha 1,5 seguidores. Em 10 dias, somava mais de 2,5. No dia 19 de abril de 2013 a página contava com 2.581 seguidores.

Logo após a criação da página a Universidade de Ijuí, por meio de um comunicado disse que o perfil “*Spotted* UNIJUI” não é uma iniciativa institucional e que todas as informações são de total responsabilidade de seus criadores.

Conforme um dos administradores da página, a ideia da criação da *fan Page* surgiu a partir de outras páginas similares: “A página surgiu quando vimos o *Spotted* PUCRS, aí pensamos que poderia ser uma boa. No começo esperávamos no máximo 800 curtidas, e estamos realmente surpresos com a repercussão”.

A página, que visa o entretenimento e a diversão, recebe aproximadamente 30 mensagens diárias. Os recados são enviados pelos usuários utilizando seu próprio perfil, confiando no sigilo prometido na descrição da *fan Page*.

Um fenômeno interessante, é que, embora fuja da ideia inicial, a página tornou-se um espaço de interação entre amigos. Algumas mensagens, apesar de aparentarem ser de interesse romântico, através dos comentários, percebe-se que são enviadas em tom de brincadeira para os próprios amigos, o que acabou ajudando ainda mais para a popularização da página.

Por ter um público alvo restrito, a página tem uma relação direta com os usuários. Os “fãs” buscam o reconhecimento de seus contatos através das descrições, com inserção do tipo físico, curso, carro ou roupas no dia do encontro. Esse exercício de



reconhecimento se torna parte da relação dos usuários, que marcam o perfil de quem suspeitam que possa estar descrito.

Conclusão

Através desse estudo pudemos perceber, que as pessoas, principalmente a juventude se molda dependendo das características da época em que está se vivendo, os meios de comunicação de que usufruem, as redes sociais nas quais estão inseridas, tudo isso e mais tantos outros fatores são determinantes para definir quem somos, e por qual razão somos assim.

As redes sociais sem dúvida alguma são ferramentas muito importantes, independente da geração que o indivíduo faça parte. Nelas os memes se propagam, a cultura da participação se faz, usando de criatividade ou generosidade, às vezes os dois. Elas servem para postar fotos, links, divulgar festas, etc. Uma rede social possibilita tantas coisas, que não é somente uma ferramenta de comunicação, é uma vida paralela.

E é nesse universo, que surge o Spotted, uma maneira de tentar aproximar de pessoas que acabamos cruzando na nossa vida *off-line*, para conhecê-las no *online* e trazê-las novamente para o *off-line*. O *Spotted* é um claro exemplo de como a internet se mescla com a nossa vida e de como o mundo *online* e *off-line* estão intrinsecamente ligados.

Os *Spotted*s mostram uma necessidade da geração y em integrar o *online* com a realidade, tornando-se uma forma de aproximação simples e fácil de externar interesses por pessoas. O que na vida real seria mais complicado acaba tornando-se mais viável com o anonimato possibilitado pelas redes. Assim, o *Spotted* mostra que não há uma divisão clara entre o *online* e o real na vida dos nativos digitais.

Referências

DAWKINS, Richard. **O gene é egoísta**. São Paulo: Companhia das letras, 2007.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**. 2^a ed. Nova York: Jorge Zahar Editor Ltda, 2000.

HUNT, Tara. **O poder das redes sociais**. Tradução de Alexandre Callari. São Paulo: Gente, 2010.



ISRAEL, Shell. **A era do Twitter**. Rio de Janeiro: Editora Campus-Elsevier, 2010.

Jorge Zahar, 2008.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O Futuro da Internet. Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Editora Paulus, 2010.

LEVINSON, Jay Conrad. **Criatividade de guerrilha**. Rio de Janeiro: MAUAD, 2004.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. [Tradução de Mário Vilela]. São Paulo: Editora Barcarolla, 2004.

LOIOLA, Rita. **Geração y**. Revista Galileu. Rio de Janeiro: Globo. 2011, 2009

Diponível em: < <http://revistagalileu.globo.com/Revista/Galileu/0,,EDG87165-7943-219,00-GERACAO+Y.html> > acessado em: 10. Set. 2011

OLIVEIRA, Sidnei. **Geração y. Ser potencial ou ser talento? Faça por merecer**. 2 ed. São Paulo: integrare editora. 2011.

PRIMO, Alex. **O poder do retweet em redes sociais**. 06 abril 2009. Disponível em: <http://www.interney.net/blogs/alexprimo/2009/04/06/o_poder_do_retweet_em_redes_sociais/> Acessado em 10 de out. 2011.

WOLTON, Dominique. **Internet, e depois?** Porto Alegre, RS. Editora Sulina, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Editora Sulina, 2009.