



## **A construção de indicadores do conhecimento participativo para mídias sociais<sup>1</sup>**

Phillipe Halley Martins PEREIRA <sup>2</sup>

Felipe Belão IUBEL <sup>3</sup>

Pontifícia Universidade Católica do Paraná, Curitiba, PR

### **RESUMO**

O artigo tem como propósito discutir como o progresso dos meios de comunicação e os canais de acesso da informação transportam o mundo contemporâneo a uma outra experiência relacional com as diversas manifestações artísticas e culturais. Essa direção comum de contato com os meios e canais de comunicação, remete a uma sociedade que vive, participa e atua em meio a uma convergência de conteúdos e de interações midiáticas, culturais e de consumo de informação. A proposta é identificar como os conhecimentos colaborativo e participativo alteram, criam e reinventam produções e bens culturais, artísticos e publicitários de consumo, considerando as plataformas digitais e o conteúdo veiculado nelas. A ampliação do acesso e participação nas novas tecnologias midiáticas desencadeia mais, maiores e significativas transformações nos cenários culturais, artísticos e publicitários.

**PALAVRAS-CHAVE:** Conhecimento participativo, convergência cultural e inteligência coletiva.

### **As relações midiáticas contemporâneas**

O contínuo progresso dos meios de comunicação e os canais de acesso e propagação da informação estão guiando o mundo contemporâneo a uma nova experiência relacional com a publicidade e as diversas manifestações artísticas e culturais. As mudanças e transformações nas relações humanas com as mais diversificadas formas de contato midiático, representa o advento de diversificadas possibilidades de comunicação. Estas, permite renovadas propostas de interatividade midiática, propagação de idéias e impacto na criação, construção e produção de conteúdo para as múltiplas plataformas de mídia que caminham além da personalização de bens de consumo e conteúdo informacional. Essa direção comum de contato com os meios e canais de divulgação da informação, remete a uma sociedade convergente de interações para além das midiáticas, culturais e de consumo de informação, incorporando ações de criação cooperativista. A

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Intercom Jr – Publicidade e Propaganda do XV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 8 a 10 de maio de 2014.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação do 4º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [phillipehalley@yahoo.com.br](mailto:phillipehalley@yahoo.com.br).

<sup>3</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da PUCPR, email: [falamestre@gmail.com](mailto:falamestre@gmail.com)



convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros (JENKINS, 2009, p. 30).

O termo utilizado pelo autor manifesta um momento vivido pela sociedade moderna nas últimas décadas, com maior acuidade no início do século XXI. O advento de novas tecnologias nos meios de comunicação, ampliando o acesso a informações e aos diversos produtos culturais e artísticos expandiram o conceito de “aldeia global”<sup>4</sup> de Marshall McLuhan. Tais mudanças conduzem a sociedade a avanços nos estágios de convergência de propostas e intenções, do público usuário/consumidor de mídia e seus objetivos como participante de uma nova esfera da comunicação: da convergência cultural, por meio da inteligência coletiva.

Partindo desse pressuposto, o objetivo é estabelecer indicadores de avaliação - fundamentada em apontadores da convergência cultural e inteligência coletiva, considerando ferramentas *on-line*, tais como, as mídias sociais e das outras plataformas digitais - para identificar como o conhecimento colaborativo e participativo reconfigura bens culturais e de consumo, por meio das mídias digitais. O artigo é dividido em um resgate do cenário midiático digital, aspectos midiáticos culturais, mudanças comportamentais de consumo, indicadores de avaliação e considerações finais.

### **Breve resgate do cenário midiático digital**

O número de brasileiros acessando a internet expõe um crescimento significativo, sobretudo nesses últimos anos. De acordo com dados do Ibope Nielsen Online, em setembro de 2011 o número de pessoas com acesso à internet ultrapassava a casa dos 78 milhões de habitantes (INFO EXAME, 2011). Comparados com dados do segundo semestre de 2009, o aumento foi de 20%. Quanto a audiência comparada com a TV, um relatório elaborado pela Forrester Research e publicado pelo site AdAge revela que “[...] a adoção da web como principal meio de informação e entretenimento é de 48%, e a previsão é que em 2016, esse número alcance a marca de 57%” (MOREIRA, 2012). Este relatório ouviu 4.020 pessoas maiores de 18 anos e com acesso à web em 22 cidades brasileiras. Analisando o tempo dedicado a internet e a TV, “[...] o número de horas semanais gastas pelos brasileiros na internet aumentou, sendo que em dezembro de 2011, a média, de acordo com a pesquisa, foi de 26,7 horas *on-line*, 10% a mais, ou

---

<sup>4</sup> Uma visão de mundo em que às comunidades estão conectadas entre si, através de avançadas tecnologias de comunicação e transporte.



cerca de duas horas a mais, do que o registrado no mesmo período em 2010” (G1, 2012). Já o tempo dedicado a TV é de apenas 6,2 horas semanais.

Pesquisa do comScore de 2012 revelou que o Brasil é o 7º maior mercado de internet do mundo, ultrapassando recentemente a França. Nesse cenário, as mídias sociais ganham um destaque muito relevante no tempo de acesso dos brasileiros na web. Isto pode ser medido pelos números de visitantes nas principais redes sociais. “O Brasil foi o país que mais cresceu em 2012, número de usuários do Facebook: 29,7 milhões de pessoas passaram a acessar a rede social por aqui. Com isso, [...] se tornou o segundo em número de perfis, atrás dos Estados Unidos. Índia aparece em terceiro lugar. (CONGO, 2013). A rede social foi ainda o site que gerou a maior participação entre as redes sociais. “Em dezembro de 2011 os visitantes passaram em média 4,8 horas no site, enquanto no ano anterior a média foi de 37 minutos” (G1, 2012).

A interatividade proposta pelas mídias sociais permite ao receptor, participar da construção de atividades culturais e artísticas. O papel deste receptor antes passivo, ganha uma nova conotação, de construtor da informação e propagador dessas idéias. Com essas alterações no espaço público de discussão, o ciberespaço seria uma versão ampliada e revista do conceito de *Ágora*<sup>5</sup>, da Grécia Antiga. Evidentemente, esse novo palco de debates, construção de pensamentos, conceitos e informações não fica restrito somente a discussões políticas, um dos principais enfoques dos gregos naquele espaço de contenda. A essência das questões debatidas na web, em especial nas redes sociais, vão além do foco político.

Televisão, rádio e novas mídias digitais, pelo celular e pela internet, são veículos contemporâneos – talvez os mais importantes fatos culturais de nossa época – que permitem a circulação de telenovelas, filmes, vídeos, textos, imagens e muitos conteúdos culturais (MACEDO *apud* BARROS, 2008, p. 100).

Artes, cultura, música, cinema, teatro, entretenimento, jogos virtuais; enfim, o *mise en scène* contemporâneo da sociedade, utiliza cada vez mais a web e as redes sociais. “[...] Em linhas gerais, há três maneiras de olhar para as mídias sociais: como plataforma de publicação e interação, espaço de relacionamento ou rede de mobilização” (MONTEIRO, 2012, p. 41). Assim, desponta uma outra questão quanto ao papel delas na formação, construção e desenvolvimento de um debate consistente sobre a cultura, as

---

<sup>5</sup> Na Grécia antiga, era um espaço físico, no centro da polis, onde os cidadãos encontravam-se periodicamente para deliberar e tomar decisões sobre a cidade.



artes e a publicidade. O cerne da discussão cria uma cultura do conhecimento<sup>6</sup>, rompendo antigos vínculos e formas de comunidade social, laços com instituições clássicas, estão sendo desintegradas e redefinidas, de acordo com seus interesses e à medida que são mantidas as trocas e a produção mútua de conhecimento (JENKINS, 2009).

O espaço vivenciado por esta geração é da convergência de conteúdo. A cada passo visando à ampliação do acesso e participação nas novas tecnologias midiáticas, desencadeia-se mais, maiores e significativas transformações nos cenários culturais, artísticos e publicitário (JENKINS, 2009). Por mais que a convergência engatinhe, “[...] esse modelo de relação entre consumidores, depois cidadãos, diante das produções midiáticas é o futuro” (BUENO, 2011, p. 183). O desafio das artes, cultura e publicidade frente à convergência cultural<sup>7</sup>, vai além da produção e propagação de seus conteúdos. Um novo compromisso seria a construção de uma base sólida de conhecimento participativo e colaborativo, gerando novos questionamentos e servindo de alicerce para a criação de outras culturas do conhecimento.

As tecnologias teleinformáticas não se compõem só de máquinas, mas também de infraestruturas intelectuais e institucionais que as inventam e distribuem. Portanto, além de partícipes, somos também responsáveis pela forma cultural com que a tecnologia se encarna psíquica e socialmente no contexto específico que é o nosso e ao qual pertencemos (SANTAELLA, 2003, p. 134).

A discussão central dessa recente e constante mudança nas formas, maneiras e propostas de comunicação, interação, entretenimento e consumo de mídia é o alcance maior e mais democrático, possibilitando a criação coletiva ilimitada, de usuários, produtores e empresas de conteúdo midiático.

### **Aspectos midiáticos e culturais**

A avaliação e análise das transformações no comportamento e relacionamento midiático contemporâneo permitiram observar com maior precisão, as mudanças comunicacionais vivenciadas por esta geração frente à convergência cultural e coletiva. Para a obtenção dos referenciais avaliadores foram utilizadas obras base como Cultura da Convergência (2009), de Henry Jenkins. O autor apresenta um panorama geral de questões midiáticas e do relacionamento do consumidor com bens culturais e entretenimento estão sendo

---

<sup>6</sup> Segundo Pierre Lévy (1993), uma comunidade que surge em torno do compartilhamento e da avaliação de conhecimento.

<sup>7</sup> Mudança na lógica pela qual a cultura opera, com ênfase no fluxo de conteúdos pelos canais de mídia.



modificados em tempo real e quais deles serão norteadores de estratégias midiáticas das empresas e franquias da comunicação.

A abordagem político/social de Marshall McLuhan acerca das relações humanas e da mídia, partindo do ponto de como estas moldaram uma aldeia de compartilhamento do conhecimento, pautada na disposição de informações e nas criações cooperativas, ocasionados por outros espaços de contenda inseridos na aldeia global. O artigo base para tais reflexões foi *McLuhan e neuromancer: aldeia global e outros conceitos* (2009) de Márcia Gomes, Rodolfo Rorato Londero e Michelle Araújo do Nascimento.

A obra do antropólogo Pierre Lévy, *As tecnologias da inteligência: o futuro do pensamento na era da informática* (1993) possibilitou um retrato do raciocínio do indivíduo frente a este universo midiático. A tradução de palestra concedida por Lévy em Porto Alegre, no Festival Usina de Arte e Cultura, promovido pela prefeitura da cidade, sob o título *A emergência do ciberespaço e as mutações culturais* (1994), ilustrou esse ambiente de produção do conhecimento e como é realizado o compartilhamento destas informações.

Os referenciais citados possibilitaram uma base fundamental para a elaboração e definição dos indicadores de avaliação de campanhas e ações de comunicação. Estes (político, artístico/cultural e social) permitiram a definição do espaço em que as interações, produção de conteúdo, consumo de mídia e divulgação de novos produtos e conhecimento participativo ocorrem. Os indicadores foram divididos de acordo com sua relevância e potencial comunicacional característico. A base teórica escolhida de Marshall McLuhan definiu cinco indicadores: aldeia global, ficção científica, atores/consumidores políticos, tecnologia da consciência e ciberalfabetização. Os potenciais artístico/cultural delimitados na bibliografia selecionada de Henry Jenkins resultaram em dez indicadores: processo social participativo, hipersociabilidade, lovemarks, reações coletivas, capital emocional, expertise combinada, espaços de afinidade, representatividade coletiva, criações cooperativistas e criatividade alternativa. Por fim, os referenciais bibliográficos de Pierre Lévy, definiram quatro indicadores sociais: espaço cibernético, esfera informatizada, mensagem participativa e interativa; e, hipertexto único.

Com base nos potenciais avaliativos definidos e trazendo para o escopo da pesquisa, utilizou-se estes apontadores, visto posto que sua aplicação a estratégias e ações de comunicação têm os objetivos de enfatizar a produção em si, sua importância e interatividade de criação, distribuição e repercussão. Sua aplicação tem papel relevante



em pesquisas qualitativas e quantitativas da interação do receptor, seu relacionamento com a construção do conteúdo, bem como sua relevância cultural. Por fim, esta opção considera quais aspectos, características e influências que afetam a cobertura, frequência, continuidade, impacto e interatividade nos produtos e produções culturais, artísticas e publicitárias de consumo, entre usuários, empresas e produtores de conteúdo midiático.

### **Mudanças comportamentais de consumo**

A principal transformação vivenciada pela coletividade da sociedade está enraizada no relacionamento entre os indivíduos, capaz de não só alterar produtos ofertados pelas empresas e marcas, mas principalmente às reações coletivas que a ação conjunta destes possibilita. A participação na concepção de um determinado serviço, franquias ou produto de uma empresa é significativamente importante. Sua necessidade está longe de ser saciada somente com uma promoção pontual da empresa. Os consumidores, mais monitores e participativos com questões coletivas, sociais e culturais querem e estão procurando meios para decisivamente ser parte dos produtos e da empresa. Porém, eles não precisam ser acionistas da marca para tal. Para estes, a decisão de querer este ativo estratégico deve partir das empresas. Se elas entenderem mais do que oportunidades de negócios, estes clientes inspiradores representam outros caminhos de inovação, fidelização e vantagens no mercado que atuam, a possibilidade de minimizar riscos é possível, antecipando-se a tendências, preferências e principalmente a constante pesquisa de satisfação que estes mesmos clientes oportunizaram a elas.

Os indicadores utilizados como ferramenta de avaliação expõem outro ponto importante: as reações coletivas de criatividade combinada. A presença de consumidores junto à elaboração de produtos e serviços acrescenta elementos intangíveis ao processo de prospecção de diversificados clientes, bem como da aceitação de um novo produto no mercado. O sentimento de pertencimento do envolvido em projeto de uma determinada empresa, por exemplo, pode ter um impacto mais significativo e verdadeiro que quaisquer esforços de comunicação conjuntos. A presença na linha de produção ou em alguns dos processos operacionais da empresa pode reduzir custos operacionais e despesas administrativas, visto que ganha com diferentes conhecimentos coletivos, não “necessitando” remunerar estes “colaboradores-consumidores”; aperfeiçoa o processo fabril, à medida que recebe outras soluções



coletivas de projeção e desenvolvimento do produto final; e, não menos importante, consegue mobilizar mais pessoas em prol de sua marca, produtos e serviços.

Mais relevante ainda que as questões comerciais e empresariais propiciadas pelas ações analisadas estão o engajamento e envolvimento das pessoas em causas, ideias e atitudes que afetam a convivência coletiva e os caminhos decisivos para a manutenção da existência em sociedade. Quando a fronteira entre os mundos virtual e real deixa de existir, projetos sociais e de causas coletivas conseguem apresentar melhores resultados e propagar mais facilmente os ideais democráticos, políticos e sócio responsáveis. Essa construção de uma base de conhecimento sólido, fundamentado na participação e no engajamento coletivos e que ocorre por meio das plataformas digitais, reforça o pensamento de Pierre Lévy (1993), que ao interagir com o mundo virtual, os usuários o exploram e o atualizam em tempo real, ao mesmo instante em que suas interações são enriquecidas coletivamente, em que o mundo virtual torna-se um vetor conjunto de inteligência e criação coletiva.

### **Indicadores de avaliação**

Os indicadores – listados abaixo – tem sua relevância para qualificar e quantificar melhores parâmetros de identificação de cobertura, frequência, continuidade, impacto e interatividade das ações de mídia com os usuários/consumidores.

- Indicadores e potencial político, baseados em Marshall McLuhan:
  - Aldeia global: o novo retrato das relações humanas e da mídia moldou uma aldeia de compartilhamento do conhecimento, pautada na disponibilidade de informações e nas criações cooperativas, ocasionadas por outros espaços de conteúdo inseridos nesta “infinita” aldeia global. O ciberespaço introduz as diferentes maneiras de compreender o mundo e suas transformações socioculturais constantes e aceleradas;
  - Ficção científica: algumas interpretações das relações entre homem e máquina, esta última ligada mais a um contexto de plataformas de mídia, configuram um papel “anunciado” por McLuhan e outros estudiosos da comunicação e antropologia. Uma renovada aldeia global é um lugar de transformação social, em que os papéis sociais são colocados de lado a favor de uma compreensão coletiva e argumentação conjunta dos pertencentes de um determinado grupo, alternando os atores políticos e sua referência, poder e relevância. A ficção científica, antes mais utópica e distante da realidade, agora pauta uma atualidade de ações e de fatos nas relações entre homem e máquina;





- Atores/consumidores políticos: o contemporâneo ambiente global, com a diminuição das fronteiras de informação e do conhecimento, possível devido ao maior acesso das pessoas as mídias e suas diversas plataformas de entretenimento, traduz um outro perfil de ator social: o consumidor político. A participação nas discussões da sociedade, cada vez mais perceptível por meio do ciberespaço, aliado ao engajamento deste consumidor com causas de interesse coletivo, conectados por meio do ativismo político, denotam uma outra característica do comportamento humano. O interesse em reunir conhecimento coletivo, combinado ao potencial artístico e cultural de cada grupo, começa a modificar as atitudes de consumo das pessoas;

- Tecnologia da consciência: a produção humana, cada vez mais coletiva e colaborativa, reflete uma extensão do conhecimento no ciberespaço. A relação homem-máquina é ainda mais forte, no sentido de reprodução da informação, acúmulo de conhecimento e da criação mais consistente da inteligência coletiva. Num pensamento mais utópico, tais pontos devem conduzir os próximos passos da humanidade. Essa tecnologia da consciência, nada mais é que a exposição dos potenciais criativos, racionais e políticos do homem, por meio da máquina, para atender às necessidades do próprio homem;

- Ciberalfabetização: as experiências e histórias culturais a que estamos participando, influenciando e por elas sendo influenciados, constituem uma inovação na configuração da educação. Distante das características clássicas da pedagogia, o ciberespaço, as reações coletivas, a criatividade alternativa e a inteligência conjunta nos programam para interpretar e comunicar o conhecimento cultural, em um mundo convergente em seus produtos e suas relações. Essa “alfabetização” arraigada no coletivo do ciberespaço introduz outro mundo educacional, que é descoberto a cada compartilhamento de informação e criação conjunta.

• Indicadores e potencial artístico/cultural, baseados em Henry Jenkins:

- Processo social participativo: este indicador é fundamentado na participação de vários indivíduos de um mesmo grupo do conhecimento. Seu potencial artístico está nos produtos, textos, opiniões e possibilidades de produções com a participação e criatividade de cada pessoa, em uma inteligência artística coletiva. Essa colaboração mútua de fãs e comunidades de conhecimento potencializa a capacidade artística de produtos e franquias a quem são destinados tais grupos e comunidades. A quebra de preconceitos com a troca de opiniões e experiências de cada fã e simpatizante de determinado produto, marca ou franquia, acrescenta as discussões, participantes e ao





próprio grupo *on-line* uma relevância cultural à medida que “democratiza” a criação e fomenta a inclusão dos indivíduos no universo da franquia, marca ou produto;

- *Hipersociabilidade*: este indicador tem em sua própria condição de existência a questão artística. Quando o conceito de mídia mix acontece, ele é muitas vezes fruto de uma criação de impressões e emoções vivenciadas por fãs, que multiplicam a propagação do conteúdo gerado pelas franquias, por meio das diversas plataformas de comunicação possíveis e que interessam ao propósito de seu grupo de conhecimento. Mais do que uma condição de difusão, reprodução e propagação da informação, a hipersociabilidade existe somente por uma configuração de participação e colaboração constantes dos membros do grupo;

- *Lovemarks*: seu potencial artístico está ligado às sensações e impressões dos consumidores e fãs de determinadas marcas, com as experiências propostas a estes pelas comunidades de marcas. A colaboração, as críticas e inovações sugeridas pelos fãs são monitoradas pelos profissionais de marketing destas empresas, que canalizam essas trocas em novas possibilidades de experiências impactantes. As trocas e os compartilhamentos entre os fãs nesse ambiente de *lovemarks* agregam diferentes sentimentos e experiências multissensoriais, quando estes influenciam, de certa forma, no posicionamento e conduta da marca com seus consumidores, atitude esta que seria difícil de ser atingida, quando fora destes grupos de “adoradores de marca”;

- *Reações coletivas*: as capacidades criativas das comunidades do conhecimento alteraram o potencial artístico das marcas, produtos e franquias à medida que estas diferentes leituras, oportunizaram diversificadas relações de consumo e de experiência com o produto. Isto obriga, muitas vezes, as empresas a encararem esses consumidores como parte essencial e fundamental de sua sobrevivência no mercado. As reações coletivas apresentam a sociedade uma outra concepção de atores sociais: os cidadãos consumidores. A discussão conjunta da usabilidade dos produtos e principalmente o relacionamento da marca com estes, redefini papéis e a autoridade das empresas;

- *Capital emocional*: a atenção dispensada pelas empresas aos consumidores, fãs e entusiastas de seus produtos revela um potencial artístico enorme a ser explorado por seus profissionais de comunicação e marketing. Mais do que medir a audiência e aceitação de seus produtos e franquias a busca por sensações e impressões destes consumidores serve de base para a produção midiática dessas marcas, fundamental na missão de impactar experiências com estes consumidores. O relacionamento marca-consumidor/cidadão criou uma diversificada forma de interação, decisão de compra e



consumo consciente. Os “consumidores inspiradores” não são apenas fontes de matéria-prima para oportunidades comerciais. Estes são de fato, um ativo valioso, uma variável difícil de ser controlada – no máximo monitorada – com papel nas decisões das empresas em suas estratégias de comunicação: dependendo cada vez mais das sensações impactantes dos consumidores para definir suas metas e táticas de mercado;

- *Expertise* combinada: o potencial artístico desse indicador está na combinação e colaboração de cada membro de uma comunidade de conhecimento. As especialidades dos indivíduos somadas criam a inteligência coletiva deste grupo, a serviço da coletividade e do interesse em uma franquia ou produto, razão esta que os reúne. A combinação de habilidades nas comunidades de conhecimento resulta na mudança da produção de cunho cultural. A partir desse ponto, a produção é fundamentada nas relações e criações coletivas, inovando acerca do universo das franquias, transformando e colaborando para a manutenção e expansão de marcas e produtos.

- Espaços de afinidade: a criação de espaços de discussão no ambiente do ciberespaço denota um potencial artístico de consumo da franquia, além da proposta de seus criadores. Estes espaços possibilitam aos membros o consumo “sem limites” da franquia ou produto, pois cada membro tem sua experiência compartilhada com outros participantes, podendo experimentar diferentes impressões e interpretações a cada contato com a marca. Seu potencial é sua expertise combinada, refletindo a inteligência coletiva da comunidade, creditando referência e relevância no tratamento com as empresas donas das franquias e a criatividade dos fãs, bem como sua relação de consumo com a marca e seus produtos;

- Representatividade coletiva: as comunidades de conhecimento introduzem ao mercado um novo tipo de consumidor: o consumidor monitor. A diferença deste está atrelada ao potencial artístico de avaliar, trocar informações e experiências de consumo com outros indivíduos, fortalecendo sua capacidade de crítica e refinando seu potencial compra. A colaboração conjunta de fãs revela um consumidor atuante e blindado quanto às estratégias de empresas que não dão atenção a suas sensações e impressões a respeito de seus produtos. A transformação cultural é um processo em evolução e depende do crescimento do intelecto coletivo e da percepção das empresas quanto ao comportamento e pensamento destes consumidores;

- Criações cooperativistas: esse indicador apresenta diferentes possibilidades de crescimento de franquias e produtos no mercado midiático. Quando o potencial artístico é explorado em conjunto – empresa e consumidor – a “customização” e



“personificação” de gostos e preferências impulsiona e reafirma a posição das empresas em entregar o produto ou serviço que seus consumidores desejam. A quebra de um modelo de criação e produção exclusiva das empresas, por si só, indica um outro potencial cultural de co-criação e parceria, tanto na concepção do produto, como em sua propagação nas mais diversas plataformas midiáticas;

- Criatividade alternativa: o potencial artístico da combinação de habilidades dos fãs em repensar e criar novas histórias, interpretações e produtos propriamente ditos, levam as fan fiction, gamers e vídeos alternativos a se apresentarem como caminhos para outras franquias; estas, muitas vezes, engessadas em suas propriedades intelectuais. O resultado desse potencial artístico desponta duas situações importantes de mudança cultural, nas formas e estratégias de consumo: produtos feitos pelos fãs podem incorporar o portfólio de uma franquia; entretanto, por outro lado, expõem uma insatisfação dos fãs com a própria produção da empresa, seu relacionamento com estes e a pouca abertura na participação deles com o futuro da marca.

• Indicadores e potencial social, baseados em Pierre Lévy:

- Espaço cibernético: é o espaço digital de interação e de construção das relações humanas. Artes, pedagogia, movimentos culturais e política, por exemplo, estão cada vez mais “convergindo” suas ações e discussões para o mundo cibernético, também chamado de ciberespaço. Os passos dados por grupos de conhecimento, franquias, marcas e fãs representam mudanças expressivas e cada vez mais sensíveis aos rumos da comunicação midiática e no relacionamento entre consumidores e empresas;

- Esfera informatizada: as relações nesta diversificada configuração de uma “teia de comunicação” traduzem a evolução nas conexões e interações do homem com o universo, por meio de diversas plataformas midiáticas e suas possibilidades infinitas de informação, interatividade e proliferação do conhecimento;

- Mensagem participativa e interativa: a mutação comunicacional de texto, leitura, mensagem e receptor se transformaram e continuam mudando. O texto não permanece mais “estático” diante do leitor. Este agora é “convidado” a interagir com ele, dobrando e desdobrando para cada um de maneira diferente e particular. Uma segunda característica é a participação do leitor com a mensagem. À medida que ele não permanece na condição de passividade com o texto, este tem diante de si um potencial de mensagem e não mais uma informação estática. O terceiro ponto é a desterritorialização dos textos, mensagens e documentos. Todas essas mensagens se tornam matéria e bases do conhecimento midiático;



- Hipertexto único: o constante fluxo interativo de informações, textos e mensagens multimídias introduz o receptor em uma outra interação multissensorial. Esta é fundamental para a propagação das mensagens multimídia e do aprendizado no ciberespaço, pois visa a expansão, sensação e impacto que tais mensagens irão lhe causar. Essa analogia revela um grande hipertexto, condensando todos os textos em um único, produzido por um autor coletivo e em transformação permanente.

Estes indicadores permitem uma definição do espaço em que as interações, produção de conteúdo, consumo de mídia e divulgação de novos produtos e conhecimento participativo ocorrem. O espaço vivenciado por esta geração, com a convergência de informações desponta uma transformação no consumo destes e de outros produtos, serviços e conteúdos midiáticos.

### **Considerações finais**

As mudanças nesses relacionamentos, expressas em atitudes coletivas, engajamento político, cultura de consumo e criação conjunta apontam para um conhecimento colaborativo que por meio do ciberespaço e ações no mundo real, altera, cria e reinventa possibilidades de produtos, serviços, bens culturais, artísticos e publicitários. A maior propagação da informação pelas plataformas midiáticas e sua penetração no modo de vida e consumo da sociedade, inicia uma reconfiguração nas formas e preceitos de absorção e consumo das pessoas. Estas apresentam diferentes escolhas, não somente baseadas em dados técnicos e valores monetários. O processo decisório parte do princípio da colaboração coletiva, da hipersociabilidade e do capital emocional, todos acontecendo e se modificando na aldeia global da esfera informatizada.

A compreensão desses caminhos construídos de certa forma involuntária, ainda carecem de um acompanhamento, monitoramento, análise e avaliação mais profundos, visto que essas transformações estão ocorrendo em tempo real e nossas próprias atitudes e relacionamentos estão – mesmo que de maneira utópica – pavimentando a base para as transações comerciais futuras, baseadas na experiência de consumo, no capital emocional, nas reações coletivas, no processo participativo social e na hipersociabilidade. Essa geração é agente dessa mutação, transformação e evolução do relacionamento humano com as diversas esferas do poder, tanto público como privado.

Esses fatos, cenários e particularidades compõem a democracia na era da cultura da convergência, para o bem ou para o mal. O atual momento, em que as transformações das mídias provocam mudanças no modus operandi de instituições, revela que se deve



estar atento aos sinais de como essas alterações afetam as relações com as mídias e o universo social, cultural e democrático. Para alcançar um caminho em direção a “utopia realizável” de Pierre Lévy, necessita-se continuar a questionar sobre práticas e instituições que as estão substituindo. Cabe a todos observar, analisar e avaliar às dimensões éticas pelas quais se gera e concebe o conhecimento, produzindo cultura e envolvimento coletivo na política, quer em sua esfera institucional, midiática ou social.

## REFERÊNCIAS

BUENO, T. *Cultura da convergência*. In **Revista de Estudos da Comunicação**, v. 12, n. 28, p. 183. Curitiba: Champagnat, maio/ago. 2011.

CONGO, M. **Um terço dos brasileiros tem Facebook**: país se torna o 2º em número de usuários, 2013. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/radar-tecnologico/2013/01/23/um-terco-dos-brasileiros-tem-facebook-pais-se-torna-o-2o-em-numero-de-usuarios/>>. Acesso em: 20 abr. 2013.

INFO EXAME. **Internet no Brasil chega a 78 mi de usuários**, 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/internet/internet-no-brasil-chega-a-78-mi-de-usuarios-12092011-5.shl>>. Acesso em: 6 abr. 2012.

G1. **Brasil é o 7º maior mercado na internet no mundo, diz pesquisa**, 2012. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/03/brasil-e-o-7-maior-mercado-na-internet-no-mundo.html>>. Acesso em: 19 abr. 2013.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

LÉVY, P. *Pela ciberdemocracia*. In: MORAES, D. (Org.). **Por uma outra comunicação**: mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

LÉVY, P. **A emergência do ciberespaço e as mutações culturais**. In: FESTIVAL USINA DE ARTE E CULTURA. Tradução Suely Rolnik. Revisão da tradução transcrita João Batista Francisco e Carmem Oliveira. Porto Alegre, p. 1-7. Outubro. 1994.

LÉVY, P. **As tecnologias da inteligência**: o futuro do pensamento na era da informática. Tradução de Carlos Irineu da Costa. 2ª Edição. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993.

MACEDO, C. A. **Programa Cultural para o Desenvolvimento o Brasil**. In BARROS, J. M. (org). *Diversidade Cultural: da proteção à promoção*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

MONTEIRO, D. **Monitoramento e métricas de mídias sociais**: do estagiário ao CEO: um modelo prático para toda a empresa usar mídias sociais com eficiência e de forma estratégica. São Paulo: DVS Editora, 2012.

MOREIRA, E. **Internet tem 3 vezes mais audiência que a TV no Brasil**, 2012. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/03/internet-tem-3-vezes-mais-audiencia-que-a-tv-no-brasil.html>>. Acesso em: 22 abr. 2013.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-moderno**: da cultura das mídias a cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.



#### NOTAS

4. INFOESCOLA. **Aldeia Global**, 2009. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/geografia/aldeia-global/>>. Acesso em: 25 fev. 2013.
5. SIGNIFICADOS. **Significado de Pólis**, 2014. Disponível em: <<http://www.significados.com.br/polis/>>. Acesso em: 28 mar. 2014.
6. JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009, p. 377.
7. *Ibid.*, p. 377.