



Redes Sociais As Faces do Bem e do Mal

ORGANIZADORES

Ana Cristina Rosado França Tesserolli
Leandro Lacerda

Disciplina de Tópicos Especiais em Assessoria de Comunicação

FACHA

2020

Redes Sociais

As Faces do Bem e do Mal

Ana Cristina Rosado
Leandro Lacerda
ORGANIZADORES

FACHA

Rio de Janeiro

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51- Botafogo Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

2020



DIREÇÃO DA FACHA E OS SETORES DE APOIO ACADÊMICO

Direção Geral

Márcia Regina Alonso Pfisterer

Vice-direção

Andréia Alonso

Direção Acadêmica

Eduardo Espíndola Halpern

Coordenador de Jornalismo

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora de Publicidade e Propaganda

Prof^a. Renata Nogueira

Coordenador de Relações Públicas

Prof. Rafael Melo

Coordenador de Radialismo e Cinema

Prof. José Augusto Neto

Coordenadora de Direito

Prof^a. Carolina de Aquino Medici

Coordenador de Gestão Desportiva e de Lazer

Prof. Leandro Lacerda

Coordenadora dos Cursos de Administração e Marketing

Prof^a. Flávia Schwartz Maranhão

Coordenação de Pós-graduação

Prof. Márcio Christ

Coordenação do Núcleo de Iniciação Científica

Prof^a. Maria Paulina Gomes

Prof. Daniel Machado Gomes

Coordenação do Trabalho de Conclusão de Curso

Prof^a. Maria Paulina Gomes

FACHA EDITORA

Rua Muniz Barreto, 51- Botafogo Rio de Janeiro - RJ CEP 22251-090

Redes Sociais: As Faces do Bem e do Mal

Ana Cristina Rosado (Org.)

Leandro Lacerda (Org.)

Janeiro de 2020

ISBN: 978-65-86370-06-5

Revisão: Maria Paulina Gomes

Editoração: André Cunha

Produção: Letícia Ramos

Todos os direitos reservados.

É proibida a reprodução deste livro com fins comerciais sem prévia autorização da Facha Editora.

CIP-BRASIL. CATALOGAÇÃO-NA-FONTE

Ficha elaborada pela Biblioteca Central Miguel Alonso/FACHA

E59

Redes sociais: as faces do bem e do mal / Ana Cristina Rosado,
Leandro Lacerda (organizadores). - Rio de Janeiro: Facha Ed., c2020.

Livro digital.

ISBN: 978-65-86370-06-5

1. Redes sociais. 2. Mídias sociais. 3. Fake News. 4. Gestão de conteúdo.
I. Rosado, Ana Cristina. II. Lacerda, Leandro. III. Título..

CDD: 303.483

PREFÁCIO

O ano de 2020 definitivamente marcou a história. A epidemia global de Covid-19 mudou comportamentos. Afastou pessoas. Impôs um isolamento social nunca visto. Com isso, hábitos foram abandonados e outros reforçados. Nesta “nova ordem mundial”, a internet ganhou uma preponderância ainda mais significativa.

A tendência de crescimento do uso de redes sociais se potencializou. O abraço foi trocado pelas telas e teclados. O limite entre a virtualidade e a realidade se tornou mais tênue. É inegável. Nos aproximamos das máquinas.

Como toda mudança de paradigma, há pontos positivos e negativos. Algumas das discussões sobre estas visões estão presentes neste livro produzido pelos alunos da disciplina Tópicos Especiais em Assessoria, sob orientação da professora Ana Rosado.

Mais do que o cumprimento de uma demanda acadêmica, os textos que compõem esta obra refletem aquilo que existe de mais importante no ser humano: sua capacidade de refletir, de se emocionar, justamente o que nos diferencia dos robôs.

Há debates sobre diversos temas. Com diversos olhares. É esta pluralidade que se espera de uma publicação que valoriza a ética, a responsabilidade e aquilo que todo comunicador social deve buscar: a incessante promoção da igualdade.

No eterno conflito entre o homem e a máquina, ou, em prismas até mais antigos, o homem e a ciência, não se pode dizer quem vence. Para ser sincero, nem sei se é possível apontar um vencedor. Talvez não se trate de uma condição de alternância, e sim de adição.

As obras aqui publicadas também não vão de apontar um vencedor. Mas, certamente, o ajudarão a buscar respostas. Afinal, é isso que move a comunicação e a educação: a troca de informações, a construção coletiva de conhecimento e a busca por um mundo melhor.

Excelente leitura.

Leandro Lacerda

Professor e Coordenador do curso de Jornalismo das Faculdades Integradas Hélio Alonso

APRESENTAÇÃO

Este livro, *Redes sociais: as faces do bem e do mal*, é fruto do trabalho dos alunos de Tópicos Especiais de Assessoria de Comunicação, da professora Ana Cristina Rosado. Faz parte também da proposta do Em Todo Lugar, portal de jornalismo da Facha, de mostrar o trabalho feito pelos alunos em sala de aula com a curadoria dos professores. Para muitos estudantes, é o início de uma produção reflexiva sobre os meios de comunicação e suas práticas, expandindo seus horizontes profissionais para o mundo acadêmico, com uma publicação indexada.

A amplitude e diversidade da abordagem das redes sociais e suas interações no cotidiano são os pontos fortes dos artigos aqui apresentados. Uso das redes, algoritmo racista, política, *Fake News*, *robots*, Cambridge Analytica, *storytelling*, uso de personas, democracia na internet, e-commerce, cancelamento, culto às celebridades, ética nas redes, economia da atenção, bolhas, *fact checking*, *e-sports*, novas profissões, novas formas de fazer jornalismo, publicidade e RP, *haters*, problemas de saúde. De tudo um pouco passou pelo escrutínio e crivo destes alunos.

Vários pontos importantes de serem trazidos para o debate público quando falamos de algo que permeia nossa vida, as redes sociais, mas afinal quantos brasileiros estão de fato na rede? De acordo com a PNAD Contínua de 2018, pesquisa sobre o acesso à internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal, do IBGE, 20,9% dos domicílios brasileiros não têm acesso à internet. A falta de interesse em acessar a internet é o principal motivo alegado por 39,4% dos residentes nas áreas urbanas no Brasil.

Faz parte do senso comum, a percepção de que quem não está na rede não existe. Isso serve para empresas e pessoas, mas também para a política. Se continuarmos a olhar os dados trazidos pela PNAD Contínua 2018, 25,3% da população brasileira não existe, pois nunca utilizaram a internet. Por sua vez, 96,4% dos domicílios brasileiros têm televisão. Quando confrontados, estes dados trazem à tona uma outra discussão importante: como pode a internet ocupar hoje mais espaço sobre o debate público da política do que a televisão?

Em 2004, um vídeo se tornou viral durante as eleições presidenciais norte-americanas. Nele o apresentador de TV, Donald Trump, usava seu bordão em um programa de TV, para demitir o presidente George W. Bush, que tentava a reeleição à presidência. Jenkins (2006) considera este o ponto de virada em que a política de televisão deu lugar à política da internet nos EUA. No Brasil, em 2018, o candidato eleito à presidência da República tinha oito segundos de tempo de TV e abdicou de participar dos debates produzidos pelas grandes emissoras de TV.

A ideia da internet como uma grande comunidade de conhecimento, na qual as interações entre as pessoas contribuiriam para a construção de um mundo melhor, é colocada em xeque não só nas escolhas políticas que são feitas mas o tempo inteiro quando paramos para observar as reações das pessoas diante de pensamentos com os quais não concordam. A grande inteligência coletiva pensada por Lévy (1994), resultado da soma das informações retidas individualmente pelos membros do grupo, em algumas situações, é duvidosa.

Um experimento feito pela Microsoft, em 2016, com Tay, um projeto de inteligência artificial, não pode ficar no ar por mais de 24 horas. O *robot*, que deveria aprender na interação com humanos, se tornou racista, homofóbico e misógino. Um cenário muito mais parecido com o atual do que Lévy, ou qualquer humanista, poderia desejar. A interação nas redes sociais nos deixou muito mais próximos de cenários como os apresentados na minissérie audiovisual *Black Mirror*, da Netflix, ou dos livros Admirável Mundo Novo, Fahrenheit 451 ou 1984.

Afinal não podemos dar o que não temos, não é mesmo? A noção de esfera pública postulada por Habermas implica em utilização dos meios de comunicação de forma que todos possam se comunicar de forma irrestrita e sobre todos os assuntos de interesse geral com liberdade de expressão e todos os direitos fundamentais garantidos. A internet, idealmente, seria o espaço mais propício para este exercício. Se todos tivessem acesso, se houvesse alfabetização midiática, se os direitos fundamentais de fato estivessem garantidos...

Em decorrência de uma ativa campanha de desmoralização da política, que gera apatia e desmobilização, a sociedade é levada a consumir cada vez mais conteúdos propagados pelas redes, mas sem nem sempre conseguir distinguir o que é informação daquilo que não é. O espaço público é esvaziado, mas como não existe espaço vazio em política, o vácuo deixado é ocupado por aquilo que deveria ser privado. Assuntos que eram do espaço privado ocupam o espaço público esvaziado, com seus vícios e noções patriarcais da chamada família tradicional.

No espaço público atual, palco ocupado pela esfera privada, a ação política é deixada de lado para a exibição de comportamentos que exacerbam a violência como a solução para os conflitos, no lugar do uso da palavra. Não existe espaço para a discussão livre e racional, o que vale é a palavra do pai, o chefe da família, dentro deste modelo patriarcal. Além do incentivo ao consumo irracional como forma de manter a mente ocupada e o mercado vivo. E acima de tudo um local onde ser significa aparecer para o outro.

Daí a noção presente no senso comum de que quem não está na rede não existe. Com todas as pressões para não ser esquecido, deixado de lado, descartado, cancelado, produzindo novas patologias, como o medo de ficar de fora ou medo de perder algo, o FOMO (*fear of missing out*). Pesquisas indicam que quase dois terços dos usuários sofrem em algum grau com o mau uso das redes e com a quantidade excessiva de informação que recebem. Ansiedade, depressão, baixa autoestima, solidão. Estar na rede não é garantia de felicidade.

Em contraposição ao FOMO, algumas pessoas desenvolveram uma filosofia chamada JOMO (*join of missing out*), ou seja a alegria de não estar em todas. Abrir mão de estar conectado o tempo inteiro, sair de algumas redes sociais digitais, deixar de postar tudo sobre você e se preocupar menos com que os outros postam. Se conectar mais com o mundo e com as pessoas reais à sua volta. É um bom caminho para entendermos que o mundo gira em torno de nós e não das redes, e, quem sabe, assim, tornar a internet um espaço melhor.

Ivana Gouveia

Coordenadora do Portal de jornalismo Em todo Lugar e professora da Facha

SUMÁRIO

A HISTÓRIA DA DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA <i>Kananda Feler e Thiago D’Amaral</i>	09
ALGORITMO RACISTA: A DISCRIMINAÇÃO ATRAVÉS DA I.A <i>Jefferson Rodrigues</i>	11
A POLÍTICA E AS REDES SOCIAIS <i>Caio Moreno</i>	12
A UTILIZAÇÃO DOS DADOS PARA A CRIAÇÃO DO STORYTELLING <i>Larissa Caroline Azevedo</i>	13
AS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA DEMOCRACIA <i>Fábio Cardoso e João Pedro Ribeiro</i>	14
ASSESSORIA DE IMPRENSA E O USO DAS REDES <i>Luiza Macedo e Rafael Cruz</i>	15
CRISE NAS REDES SOCIAIS <i>Jasmine Ferreira</i>	16
DA CONVENIÊNCIA À DEPENDÊNCIA: COMO POUCAS EMPRESAS SABEM TUDO SOBRE TODOS <i>Rodrigo Konther</i>	17
DEMOCRATIZAÇÃO DA BELEZA IRREAL <i>Beatriz Vasconcelos e Manuella Cavalcanti</i>	20
DESIGN (ANTI)ÉTICO E A VULNERABILIDADE DIANTE DAS MÍDIAS SOCIAIS <i>Matheus Hartmann</i>	21
ECONOMIA DA ATENÇÃO: QUANTAS TELAS VOCÊ CONSEGUE SUPORTAR? <i>Melina Fagundes e Renata Rijo</i>	22
ENTENDENDO OS ALGORITMOS NAS REDES SOCIAIS <i>Ygor Rangel</i>	24
FAKE NEWS: UM PERIGO EM MEIO ÀS REDES SOCIAIS <i>André Arraes e Ruan Santos</i>	25
FILHOS DA GERAÇÃO Z <i>Ingrid Rocha e Viviana Carvalho</i>	27
GESTÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS <i>Gabriel Morsch Cardoso</i>	28
ISOLAMENTO ONLINE <i>Gustavo Aragão</i>	29

IMPACTO DAS PROPAGANDAS NAS REDES SOCIAIS <i>Lucas Brandão e Rodrigo Portella</i>	30
INFLUENCIADOR DIGITAL COMO NOVA FORMA DE TRABALHO <i>Pedro Lira e Bruno Salles</i>	31
JORNALISMO DE PERSONALIDADE NAS REDES <i>Gabriella Reis e Marisa Fonseca</i>	32
O AGENDAMENTO NA ERA DA INFORMAÇÃO <i>Camila Azevedo</i>	34
O “BEM” DAS REDES SOCIAIS <i>Bárbara F. Carvalho e Jéssica Duarte</i>	36
O “MAL” DAS REDES SOCIAIS <i>David Souza e Patrick Bruno</i>	37
OS JORNALISTAS E A VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS <i>Bruna Bianchin e Luis Eduardo</i>	39
OS PRECONCEITOS TECNOLÓGICOS <i>Cláudio Gabriel</i>	41
A PROPAGAÇÃO DO ÓDIO NA ERA DAS REDES <i>Fernanda Martins</i>	43
O NOVO PERFIL DO JORNALISTA NAS REDES SOCIAIS <i>Caio Andrade</i>	44
PROBLEMAS DE SAÚDE CAUSADOS PELAS REDES SOCIAIS <i>Leonardo Damico</i>	45
DADOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL <i>Isabela Carvalho e Sergio Santana</i>	46
DEBATE SOBRE O FILME DILEMA DAS REDES <i>Ingrid de Moraes Rocha</i>	48
TWITTER E HARD NEWS <i>Júlia Nascimento</i>	50
VIGILÂNCIA NAS REDES SOCIAIS <i>Hemily Gonçalves</i>	52
NOSSAS VIDAS CONECTADAS NAS REDES SOCIAIS <i>Thiago Cortes Rangel</i>	54

A HISTÓRIA DA DEPENDÊNCIA TECNOLÓGICA

por: Kananda Feler e Thiago D'Amaral

Nas duas últimas décadas, podemos perceber o quanto a tecnologia evoluiu. Junto a isso, a utilização da internet cresceu significativamente. É claro que nem todo mundo ainda tem acesso, mas grande parte já possui e utiliza com bastante frequência. Isso se deve ao fato de a internet oferecer diversos tipos de ferramentas de entretenimento, além de promover uma sensação de diminuição do espaço geográfico entre pessoas que moram longe.

A chegada das redes sociais foi crucial para acentuar a necessidade de estar conectado a todo o momento. Quando o assunto é rede social, é necessário falar sobre a pioneira: o e-mail. Esse sistema de troca de mensagens foi produzido antes mesmo da internet e foi de suma importância para a criação da rede social internacional de computadores.

Tempos depois, após o surgimento da internet, várias outras redes sociais foram criadas. De alguma forma, isso instigou os internautas a passarem mais tempo conectados. Criar amizades virtuais, poder dar sua opinião por trás de um computador, postar fotos esteticamente bonitas, ver os lugares que seus amigos frequentam e até os seus gostos musicais.

Não é segredo que por trás de um celular as pessoas podem ser e fazer o que quiserem. A maioria das pessoas faz na internet o que não tem coragem de fazer pessoalmente. Isso pode ser utilizado não só para o lado bom, mas também para o lado ruim. A partir daí começa o cyberbullying que se traduz em violência praticada contra alguém virtualmente.

O fato de poder ser outra pessoa e até tornar-se popular por trás do celular fascina a maioria das pessoas, principalmente os jovens. Todos querem estar 24 horas conectados expondo a parte boa da sua vida para ganhar likes, além do fenômeno stalkear. Dentro das redes sociais é possível ver o que seu conhecido está fazendo, os lugares que frequenta, qual roupa está usando e até as suas interações com outras pessoas.

Essas possibilidades de adquirir informações sobre o outro causa uma ilusória aproximação. Um sentimento de que o internauta sabe muito sobre a outra pessoa. E quanto mais se 'stalkeia' alguém, mais surge a necessidade de saber mais. Isso também é interessante para promover uma aproximação daquela paquera que pessoalmente não teria coragem de tomar uma atitude.

Algo que a internet possibilita é a criação de conteúdo. Isso possibilita tornar uma pessoa popular. Se seu conteúdo é interessante, pode render bons retornos financeiros.

Muitos jovens passaram a acompanhar a vida de personalidades que possuíam algum tipo de hábito que lhes interessava. São os chamados influenciadores digitais. Esses podem passar a vida dando indicações de como se levar uma alimentação saudável, como lidar com diversas situações em viagens ou inúmeras outras situações.

Com o grande consumo da vida dessas personalidades, as mesmas passaram a receber apoio de grandes marcas, que os utilizavam para divulgar seus produtos, como uma maquiagem nova lançada. Outros, por sua vez, criam sua própria linha de produtos. É o caso de Bianca Andrade, que, em parceria com a marca Payot, possui sua marca de maquiagens "Boca Rosa Beauty".

E não são somente grandes personalidades que começaram a ter perfis de ‘influenciadores’ na internet. Muitas pessoas, dentro de um nicho específico, passam a condicionar seus perfis para estarem ativos na produção de conteúdo para um público menor, mas fiel, que está sempre interagindo nas redes sociais. Um estilo muito adotado é o de jovens meninas que dão dicas de moda, vestuário ou maquiagem, o que também chama atenção de marcas famosas.

Outro perfil que tem sido visto nas redes sociais é o de mentorias para ensinarem como funcionam as métricas, por exemplo, do Instagram. Nessas, as pessoas pagam um valor para, durante duas horas, passarem a entender melhor os tipos de conteúdos que mais se destacam, as ferramentas que conseguem facilitar a criação e edição de publicação e muitos afins.

Em grandes empresas, as assessorias de imagem passaram a ter ainda mais funções, como a de social media, cada vez mais importante e recorrente para a renovação da imagem e popularização entre um público mais jovem, com conteúdo mais leve e menos corporativo.

A realidade e o futuro são das redes sociais, que podem até sofrer ajustes, mas já estão mais presentes nas vidas das pessoas do que muitos imaginam.

ALGORITMO RACISTA: A DISCRIMINAÇÃO ATRAVÉS DA I.A.

Por: Jefferson Rodrigues

É interessante perceber o poder e os benefícios da Inteligência Artificial na vida das pessoas, pois a vinda e o apogeu da tecnologia revolucionaram e trouxeram diversas melhorias nos setores da saúde, entretenimento, negócios, entre outros. Sendo assim, a comunicação se destaca ao utilizar aplicativos deste universo digital. Além de nos conectar ao mundo, tornou-se palco de uma temática de muito destaque na luta contra questões sociais, como o racismo. No entanto, eis que surge um problema, o chamado algoritmo racista, termo utilizado para se referir a softwares que privilegiam pessoas brancas.

Em setembro de 2020, usuários do Twitter perceberam que a rede faz aceção de pessoas quando o assunto está ligado à cor da pele. Nesse caso, a rede disponibiliza uma ferramenta que corta as imagens, de forma automática, destacando objetos ou pessoas. Os critérios definidos na programação parecem preferir pessoas de pele clara ao que expõe um viés racista, uma vez que seu programador tem suas ideologias.

O estudante Colin Madland foi o primeiro a encontrar e revelar os algoritmos enviesados. Ele utilizou a ferramenta com a imagem dele e de um amigo negro, porém, o que apareceu, foi apenas o resultado de sua foto, ou seja, um homem branco. Novamente os recursos destacam tal preconceito racial por meio dos algoritmos.

Após o episódio, os demais usuários da rede começaram a interagir com a plataforma para comprovarem tal discriminação, e como resultado, o que eles perceberam é que não importa o número de pessoas em uma imagem, desde que o recurso identifique e crie uma miniatura deixando sempre que tons de pele mais claras se sobressaiam.

O que se pode dizer, é que para o algoritmo que opera a ferramenta, o rosto branco é tido como o mais importante em uma imagem. A empresa se pronunciou e disse que, em seus testes, não foram encontradas questões racistas, mas reforçou maior investigação para o caso.

Outro caso notório de racismo por meio dos algoritmos, foi o que aconteceu com o Google em 2015. Nesse caso, um usuário percebeu que um software de reconhecimento facial, de um aplicativo de fotos, marcava seus amigos negros como gorilas. A resolução do problema, então, foi deixar de reconhecer todas as espécies de macacos.

Segundo a estudiosa Joy Buolamwini, “o viés algorítmico, assim como o viés humano, resulta em injustiça. No entanto, algoritmos podem espalhar preconceitos em grande escala em um ritmo rápido”, afirmou Joy, em uma palestra em 2016.

Por serem softwares, inicialmente, manipulados por humanos e depois alimentados por aprendizado de máquina, esses problemas precisam ser freados, uma vez que a população negra pode ser prejudicada de alguma maneira, além de sofrer interferências ideológicas dos programadores iniciais, que invisibilizam os rostos, corpos e pessoas negras.

A POLÍTICA E AS REDES SOCIAIS

por: Caio Moreno

Ao longo do tempo, a forma como nos comunicamos sofreu diversas alterações, algumas sutis, como a ressignificação de uma palavra, outras drásticas, como a utilização do telefone móvel. Tais mudanças alteraram toda a dinâmica da sociedade e das relações interpessoais. A definição de perto e longe foi sendo, cada vez mais, rediscutida. Hoje, aquele que está ao seu lado no meio da Avenida Rio Branco pode estar conversando, por vídeo, com alguém em Tóquio, ao mesmo tempo em que discutem sobre a queda da bolsa. Obviamente, a forma como se faz política também se adequou aos novos meios. Como é praticamente impossível abordar a relação comunicação-política ao longo da história neste breve espaço, nos limitaremos a falar sobre o atual cenário. Os estudos entre a relação da mídia com a política são relativamente novos, já que só foram iniciados após a redemocratização brasileira, no fim da década de 80.

Com o advento das redes sociais, o consumo de informações se tornou excessivo e desgastante, além de não possuir um “filtro”. Criamos uma realidade baseada nessas informações, e ela influencia diretamente na visão de sociedade ideal que cada indivíduo projeta. Consequentemente, nossas opiniões políticas são construídas a partir destes pensamentos, o que nos leva a votar em determinado candidato, e o que nos torna facilmente manipuláveis. Dentro do que as redes sociais se tornaram (uma propagação de informações nem sempre confiáveis), alguns candidatos utilizam alguns artifícios, no mínimo, que vão de encontro aos princípios mais importantes da moral e da ética. Fake News e os robôs - perfis de pessoas inexistentes, controladas por um ou mais indivíduos, cuja função é espalhar, em profusão, notícias e/ou ideias que ajudam a construir uma narrativa favorável à determinada pessoa/instituição, ou destruir a imagem de um ou mais concorrentes.

Na internet, baseado nas preferências e gostos dos eleitores, é possível traçar estratégias de mídia, extremamente eficientes, que influenciarão na decisão de voto dos eleitores. Existem meios éticos de se reunir as ideias e ideais dos votantes, mas as informações serão restritas. Outra forma, antiética e imoral, é roubar os dados pessoais dos usuários. Neste caso, o material coletado é interminável. Esse foi o escândalo da Cambridge Analytica, que roubou informações de, aproximadamente, 50 milhões de pessoas do Facebook e usou para fins políticos.

As pessoas tendem a se isolarem em bolhas e, consequentemente, consomem apenas aquilo que lhes convém. Esta é uma atitude que agiliza o processo de disseminação de notícias falsas. Esse processo fica mais difícil de se combater, já que ninguém quer deixar a sua bolha furar, ou abrir para a possibilidade de desestruturação de uma estrutura que o mantém na zona de conforto. Há uma ideia de que a informação é o que existe de mais valioso no mundo atual. A mídia e os políticos já perceberam isso e se aproveitam para influenciar o máximo de pessoas. A tendência é que todos sejam influenciados em um futuro próximo.

A UTILIZAÇÃO DOS DADOS PARA A CRIAÇÃO DO STORYTELLING

Por: Larissa Caroline Azevedo

O Storytelling nada mais é do que o ato de contar histórias, utilizando personagens, conflitos e ambientes específicos em determinada narrativa com início, meio e fim. No marketing, é uma ferramenta muito utilizada para lançamentos de novos produtos e para a fidelização de clientes. O fato de construir um relato e prender a atenção de alguém não é tão simples assim, para isso, é necessário saber com quem falar e, principalmente, como atingir e despertar o interesse daquela pessoa. Por isso, se deseja ter o reconhecimento de um público específico, é indispensável entender a persona do seu negócio.

Mas, afinal, o que é persona? Apesar de ser bastante confundido com o público-alvo, a persona é responsável por fornecer características marcantes e precisa sobre as pessoas que você deseja alcançar. Para isso, a internet é uma ferramenta fundamental para a execução desta atividade, isto porque é um ambiente onde os dados das pessoas são fornecidos com facilidade.

Vamos supor que a empresa ainda não tenha clientes, o mais indicado a se fazer é estudar o público através de um concorrente, a fim de entender a personalidade dos consumidores daquele segmento. Dessa forma, a internet é um grande facilitador deste processo, pois lá deixamos todos os nossos interesses, gostos, práticas e afazeres do dia a dia. Todas essas informações ajudam uma empresa a criar narrativas que prenderão de forma assertiva a atenção do consumidor.

O Storytelling é utilizado como uma forma de converter uma publicidade em vendas reais, o que enfatiza a ideia de que os dados que são fornecidos pelos usuários da internet, são convertidos em lucro para empreendedores que têm acesso a eles.

AS REDES SOCIAIS E O IMPACTO NA DEMOCRACIA

Por: Fábio Cardoso e João Pedro Ribeiro

Nossa democracia não surgiu de uma hora para outra. A evolução foi lenta, gradual e com bastante suor. Desde os meados do nascimento do Brasil, o país se fez comandado por diversos representantes cuja população não possuía o direito de elegê-los, como imperadores, governadores-gerais, governadores de capitanias e outros. Entretanto, após muita luta, surgiu um lugar democrático, onde todos pudessem decidir os representantes e fazer valer a “soberania que emana do povo”.

Com o advento da internet, o processo de globalização teve papel fundamental no estreitamento das relações sociais. Nesse processo, o uso das mídias sociais começou a ganhar importância, trazendo consigo dois lados no processo de visibilidade das funções democráticas.

Por um lado, a possibilidade de os sites de redes sociais serem capazes de inserir novos temas na esfera de visibilidade pública e a ameaça de que as discussões múltiplas que acontecem na rede causem uma fragmentação da esfera pública; por outro lado, aventa-se também a possibilidade de as mídias digitais diminuírem a distância entre esfera civil e esfera de decisão política, com consequências positivas à democracia.

É importante apontar também o modo de governança e as formas de convívio social, produzindo efeitos sobre o desenvolvimento das tecnologias de informação e comunicação, alterando profundamente a participação política. As redes sociais estão evoluindo diariamente e conseqüentemente o impacto nas democracias globais são enormes.

Ou seja, ao mesmo tempo que as redes sociais são fundamentais para o exercício da democracia, em um estalar de dedos, elas podem devastar um Estado Democrático de Direito.

Podemos ver nos dias atuais algumas estratégias bem claras sendo usadas, como: atingir a vulnerabilidade do adversário, induzir as “forças inimigas” a se concentrarem em determinados pontos que não serão atacados como uma forma de distração e prejudicar o inimigo com ações subversivas e enganosas para desmoralizá-lo. Tudo para ganhar tempo.

Vivemos na Era da pós-verdade e da banalização da mentira, um ambiente de saturação e caos, da economia da atenção e desgaste, da *fake*, “*deepfake*” e desinformação. Algumas afirmações que se escondem na justificativa da “pós-verdade” são, de fato, mentiras. Porém, mais do que isso: mentiras com a intenção de legitimar alguma posição de poder. “Pós-verdade” parece mais uma expressão de impacto para chamar a atenção de um público saturado de informações e inclinado para a alienação noticiosa. Mas o fato é que estamos diante de um fenômeno que já começou a mudar nossos comportamentos e valores em relação aos conceitos tradicionais de verdade, mentira, honestidade e desonestidade, credibilidade e dúvida. As evidências desta nova era estão nas manchetes de jornais, em declarações como as do político republicano Donald Trump ou nas dos procuradores e acusados na Lava Jato. Se antes havia verdade e mentira, agora temos verdade, meias verdades, mentira e afirmações que podem ser verdadeiras.

ASSESSORIA DE IMPRENSA E O USO DAS REDES

por: Luiza Macedo e Rafael Cruz

As redes sociais têm sido bastante usadas por conta do avanço da tecnologia, o fácil acesso à internet e a velocidade com que as informações são transmitidas por meio deste recurso. Segundo um levantamento do IBGE de 2018, sete a cada dez brasileiros estão conectados à rede. O Relatório *in Digital*, divulgado pelas empresas *We are Social e Hootsuite*, apontou que 66% da população brasileira está ativa nas mídias sociais e 89% dos entrevistados confirmaram que o uso das redes no Brasil tem um apelo comercial, e é claro que a Assessoria de Imprensa não poderia deixar de aproveitar esse meio.

O papel de um assessor de imprensa é cuidar da imagem do seu cliente e as redes sociais podem funcionar como um cartão de visitas do assessorado para os veículos de comunicação e ajudar o profissional da mídia a conseguir exposição para o cliente e estabelecer uma relação ativa com seu público.

Nos dias de hoje, os dois estão profundamente ligados e o manuseio correto das redes sociais pode gerar resultados incríveis para o cliente a quem a assessoria está fornecendo o trabalho. Segundo Rodolfo Nakamura (2009), “A mídia convence o anunciante de que toda a ideia do marketing e de comunicação proposta é compatível à sua capacidade de investimento. É o momento em que a inteligência de todo o projeto torna-se evidente, quando estratégia torna-se ação.”

Com a pandemia, o uso das redes passou a ser ainda maior, durante o pico da crise, Facebook, Instagram e WhatsApp tiveram um crescimento de cerca de 40%, de acordo com dados de março divulgados pela consultoria Kantar.

O *e-commerce* também bateu um recorde importante no país, em 2020, totalizando mais de 1,3 milhão de lojas online, com um ritmo de crescimento de 40,7% ao ano, como revelou a 6ª edição da pesquisa Perfil do E-Commerce Brasileiro, em um mapeamento feito desde 2014 pelo *Paypal* em parceria com a *BigData Corp*. Com isso, o papel da Assessoria passou a ser ainda mais importante nas redes nesse período.

Na política, as eleições de presidente dos Estados Unidos, em 2016 foi ganha com um forte uso das redes na campanha de Donald Trump e em 2018, o atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro também fez um trabalho forte nas mídias para derrotar Fernando Haddad.

No futebol as redes permitiram a liberdade aos clubes para a divulgação de informações, criação de conteúdo e até transmissões de jogos. Todos os clubes já possuem perfil no Facebook, Instagram e Twitter, além de seus canais no Youtube, onde são disponibilizadas coletivas, imagens dos treinos, bastidores dos jogos, etc.

Para as assessorias dos clubes é fundamental a velocidade na divulgação das informações e para isso as redes são determinantes. Os jornalistas não acompanham mais os treinos e essa cobertura passou a ser responsabilidade dos clubes.

Portanto, os profissionais de comunicação que trabalham na área de Assessoria ganharam um novo desafio: se adaptar a esse novo canal. Nenhuma marca, nenhum artista, atleta, seja a personalidade que for pode abdicar de um bom trabalho de comunicação, através das mídias sociais e do uso constante e frenético das redes.

CRISE NAS REDES SOCIAIS

por: Jasmine Ferreira

Nos tempos atuais, a maioria das empresas tem presença no meio digital, seja nas redes sociais ou nos sites *e-commerce*. O objetivo é lucrar ainda mais sendo mais acessível de vários lugares e assim, para várias pessoas. Não só empresas e marcas utilizam as redes sociais como vitrine, mas também influenciadores, personalidades entre outros.

A crise nas redes sociais é temida por todas as marcas, mas muitas vezes é quase inevitável não passar por uma, e é muito fácil fazê-la desestabilizar uma equipe e sua gestão. Uma marca que utilizou seu momento de crise para se promover ainda mais foi o Spoleto em 2012 que utilizou a crise como publicidade. Criticado por seus consumidores pelo tratamento no atendimento, a rede de restaurantes fast casual, foi alvo de uma sátira no canal de Youtube 'Porta dos Fundos', como resposta fez o inimaginável, assinou um contrato de patrocínio do canal, e utilizou o espaço para divulgar o seu serviço de atendimento ao cliente, para sugestões e reclamações de atendimento ao público.

Em 2020, a marca de produtos de limpeza Bombril lançou uma campanha de uma nova esponja de aço, a "krespinha", associada ao cabelo de pessoas negras. Com a campanha visivelmente racista, a Bombril foi extremamente criticada pelos seus consumidores nas redes sociais, que cobraram uma posição da marca. A marca logo depois se posicionou, retirando a campanha do ar e publicando uma nota de esclarecimento, o produto foi retirado do portfólio de produtos da marca.

As pessoas públicas, influencers e celebridades também passam por crises quando o assunto é posicionamento ou discurso indevido. Em 2020 com a pandemia, diversas influenciadoras nas redes sociais sofreram com a falta de posicionamento e também por irem ou fazerem festas em um momento de isolamento e distanciamento social, assim perdendo contratos com grandes marcas e seguidores.

As empresas precisam se preparar cada vez mais para crises e algumas já têm planos determinantes para solucioná-las com mais rapidez. Fazendo gerenciamento de crise as marcas podem optar por um plano de ação, que esclareça tudo o que deve ser feito para uma boa gestão. Ter um bom e ágil relacionamento com o cliente nas redes também faz com que não existam ruídos e a solução seja rápida. É importante reconhecer o erro apontado e após isso, se desculpar por ele com uma nota de esclarecimento, um vídeo, uma nova campanha.

O importante é manter a equipe de uma empresa sempre alinhada, com base nos propósitos da empresa e sempre levando em conta o tripé de sustentabilidade que visa manter o bom relacionamento, boa reputação, não perdendo a lucratividade.

DA CONVENIÊNCIA À DEPENDÊNCIA: COMO POUCAS EMPRESAS SABEM TUDO SOBRE TODOS

por: Rodrigo Konther

Antes de começar, é relevante lembrar como esse fenômeno de estarmos o tempo todo com dispositivos conectados à internet é recente. Há cerca de dez anos, os smartphones eram vistos como coisas altamente tecnológicas, cujas ferramentas satisfaziam apenas às necessidades de um grupo específico da população. Hoje, é muito difícil ver alguém que saia de casa sem um desses aparelhinhos no bolso: atualmente existem 234 milhões de smartphones em uso no Brasil, segundo um estudo do Centro de Tecnologia da Informação Aplicada da FGV/EAESP. Junte a isso os wearables (aqueles dispositivos “vestíveis”, como os smartwatches, por exemplo), as caixinhas de som com suas assistentes virtuais inteligentes, os televisores com cada vez mais recursos e pronto, a nossa realidade está plenamente conectada à internet.

Mas é interessante notar também como tudo isso aconteceu de um jeito gradual, aos pouquinhos, sem nem a gente perceber. Pouquíssimas pessoas que perdem horas de um dia rolando o feed do Instagram vão se lembrar exatamente de quando começaram a fazer isso. É a mesma coisa com o Facebook, o Twitter, o TikTok... Aos poucos, um desses aplicativos toma uma horinha aqui, o outro tira outra hora dali, e logo a internet não só está presente em todo lugar, mas também a estamos usando o tempo todo.

Para as empresas que dominam os hábitos de navegação da maior parcela das pessoas que estão com um smartphone no bolso, mais importante do que mantê-las conectadas é gerar e compreender os dados que podem ser obtidos a partir de seus hábitos. Não só os hábitos de navegação, mas também os de consumo e até o que fazemos na vida quando estamos offline. Quantos anos o usuário tem? O que ele gosta de comer? Desse produto, qual marca é a de sua preferência? Ele tem uma maior disposição para gastar mais para se manter na moda ou para ficar atualizado com as últimas novidades da tecnologia? Os hábitos de uso que uma pessoa faz de um aplicativo como o Instagram e o Facebook revelam isso e muito mais sobre alguém.

Nos últimos anos, os dados resultantes da navegação do usuário em um aplicativo – e até fora dele, se considerarmos, por exemplo, a rede de anúncios e integrações que o Facebook dispõe – estão sendo disponibilizados de maneira mais aberta a quem os gerou. Isso se deve não só à força de legislações como a LGPD aqui no Brasil, que reforçam a necessidade do controle dos dados pelo indivíduo, mas também para que estas instituições possam passar aos seus stakeholders uma imagem de transparência e de proatividade ao sugerir que dão à pessoa o total controle sobre as suas informações. Entretanto, são opções que geralmente estão escondidas em alguma parte das configurações, raramente acessadas por um usuário comum. Esses dados, quando conhecidos e divulgados, costumam assustar quem os acessa.

Por curiosidade e para ter um exemplo, decidi verificar o que aparece no Facebook sobre a minha atividade. Mesmo me restringindo a apenas um número, sobre a rede de integrações que a rede social dispõe, o resultado não deixa de impressionar. Segundo o que tem lá, 899 sites e aplicativos diferentes enviaram informações sobre minha atividade

ao Facebook. Sim, tudo isso. São aplicativos que abrem sites que visitei e lugares onde comprei que passam essas informações ao Facebook para gerar anúncios que sejam mais relevantes. A informação pode não ter maiores detalhes – não diz, por exemplo, o que eu comprei ou por onde naveguei no aplicativo –, mas ver tudo isso relacionado aos meus dados na mão de uma empresa só, não deixa de ser assustador.

Neste momento, talvez venha uma pergunta à mente dos mais incautos usuários: “mas eu autorizei tudo isso?”. Até mesmo os mais precavidos provavelmente nem lembram mais quando aceitaram os termos de uso para utilizar o Facebook. Se chegaram a ler, também não lembram mais de muita coisa do que está lá. E isso se aplica às dezenas de redes sociais, serviços online, e-commerces e tantas outras coisas que preenchem o histórico do navegador e as telas de aplicativos do smartphone.

Mas exatamente a troco de quê estamos cedendo os nossos hábitos de vida assim tão facilmente para estas empresas? Há vários motivos para isso. O Google, por exemplo, oferece um robusto, porém prático provedor de email, uma suíte completa de aplicativos de escritório – daqueles mesmo que a Microsoft faz com o Office há décadas –, e um espaço ilimitado para armazenar documentos, fotos e vídeos, podendo acessá-los de qualquer dispositivo conectado à internet no mundo. Tudo isso e muito mais em troca de um formulário preenchido com alguns dados e nenhum dinheiro. Tentador, não? Mas é como diz aquela frase que já virou um ditado quando se discute as empresas da internet: “Se você não paga por um produto, você é o produto”.

Outra motivação vem a partir das necessidades. Algumas, impostas pelos grupos sociais dos quais fazemos parte. Desde os tempos do Orkut, quem não está nas redes sociais está excluído das conversas, das novidades e dos convites. Também existem as necessidades profissionais, que podem ser retratadas, por exemplo, com a mudança na atuação de inúmeros bares e restaurantes por todo o país. Por força das medidas de isolamento social motivadas pela pandemia da Covid-19, a internet foi vista como o único meio para sustentar o negócio. E desse jeito, é inevitável recorrer ao Facebook e ao Instagram para divulgar os negócios e ao WhatsApp para fechar as vendas. E é sempre bom lembrar que estes três nomes pertencem à mesma organização.

E tem as necessidades que as empresas criam. Pense um pouco: precisamos mesmo nos expor a todo momento em stories ou qual seja o nome que o aplicativo dê aos videozinhos deste tipo? Precisamos mesmo de um smartphone de última geração com o preço de alguns salários mínimos? Ou de uma caixinha de som que te ouve o tempo todo para que você possa ligar a luz só falando alguns comandos? Tudo isso é resultado de uma publicidade muito bem feita, não só capaz de criar necessidades, mas também de anunciar os produtos capazes de satisfazê-las. Sob uma bonita cobertura de tornar a vida mais fácil, eficiente e até mesmo divertida, as empresas criam cenários perfeitos para vender publicidade que, como já sabemos, se baseia em todos aqueles dados que eles têm de todo mundo. E não se esqueça que, quando abrir um joguinho para tirar uma pausa disso tudo, são essas mesmas empresas que estarão lá, exibindo os anúncios capazes de torná-lo gratuito.

E onde se situa a comunicação, a publicidade, o jornalismo em meio a isso tudo? Se insere na necessidade de se adaptar a essa nova forma, centralizada, de consumo de conteúdo. Mais do que nunca, os grandes aplicativos querem ser a fonte de tudo, desde as novidades dos seus amigos, passando pelas notícias mais recentes, até, quem sabe, chegar ao anúncio

do apartamento no qual você quer passar o resto da sua vida. Como se inserir no meio disso, quando um turbilhão de fake news gera mais engajamento que uma notícia bem apurada e, portanto, vai ganhar mais destaque na rede social?

Repare que esse cenário é, para o usuário, muito mais habitado de perguntas do que de respostas. Por mais que as dúvidas sobre como agir no meio digital sem se isolar do resto do mundo sejam inúmeras, isso não quer dizer que não possamos agir e criar novos comportamentos para que possamos ter um maior controle sobre essa realidade. Repensar o comportamento de permanecer horas em poucos aplicativos, ver os termos de uso e procurar as opções de controle dos dados são algumas das primeiras etapas importantes para aproveitar esta realidade ultraconectada de maneira menos danosa. E a quem faz da internet o seu sustento, propor aos clientes meios alternativos de consumo e financiamento, que fujam das grandes empresas, é um bom começo para fazer da internet algo menos centralizado, bem mais próximo do intuito com o qual ela foi criada.

DEMOCRATIZAÇÃO DA BELEZA IRREAL

Por: Beatriz Vasconcelos e Manuella Cavalcanti

Os padrões de beleza sempre existiram em meio à sociedade. Devido ao surgimento e à massificação dos meios midiáticos, principalmente televisivo e cinematográfico, o culto ao corpo ganhou mais força a partir da década de 80.

Por décadas, as estrelas de Hollywood e da televisão brasileira foram modelo de beleza, magreza e mantiveram o estereótipo de que determinado tipo de corpo era o ideal. Diante desse cenário, era normal encontrar, estampadas nas capas de revistas, mulheres magras acompanhadas de manchetes que supervalorizavam dietas, ditas milagrosas, que “secavam” os corpos de uma forma rápida.

Entretanto, ao longo dos últimos anos, com a popularização das redes sociais, isso tem mudado de figura. Hoje é facilmente encontrado por pessoas não famosas das redes já que os usuários passaram a compartilhar suas rotinas e seus estilos de vida, em busca de visibilidade, atenção e autoconhecimento.

Ao mesmo tempo que várias páginas e influenciadores começaram a popularizar os movimentos de autoaceitação e favoráveis aos corpos livres no cenário digital, os aplicativos de edição de imagem e filtros se tornaram uma ferramenta comum e frequente entre os jovens. As redes sociais, como o Instagram, ajudaram a potencializar a difusão desses filtros e editores de imagem que camuflam imperfeições e acabam criando a ideia ilusória de que ser perfeito é o ideal.

Conhecido como “Dismorfia do Snapchat”, o distúrbio associado à busca insaciável das pessoas, principalmente mulheres e jovens, para se parecerem mais os filtros disponíveis nos aplicativos gera preocupação. Isso porque os mesmos, se submetem a cirurgias plásticas para conseguir a “beleza inalcançável” depois de se espelhar em famosos, influenciadores e modelos que acompanham nas redes sociais e realizaram procedimentos parecidos ou só enaltecem a mudança exagerada e, muitas vezes, sem motivo.

No Brasil, o aumento das cirurgias plásticas vem trazendo preocupações a profissionais da saúde. O país se tornou o líder em intervenções cirúrgicas desse tipo. De acordo com a Sociedade Brasileira de Cirurgia Plástica (SBCP), nos últimos anos, houve um aumento de 141% desses procedimentos em adolescentes brasileiros. Tais cirurgias passaram a ser objeto de desejo, entre os jovens, pois os mesmos fazem parte de um grupo que, normalmente, ainda está com a sua identidade em construção e são influenciados com mais facilidade.

Para além desse efeito, as redes sociais podem desencadear outros problemas catastróficos relacionados à imagem das pessoas, como depressão, ansiedade e distúrbios alimentares. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), cerca de 4,7% dos brasileiros são acometidos por esses distúrbios. Quando se pensa em adolescentes, esse índice aumenta até 10%. Diante desses dados, é inegável que as redes sociais podem influenciar negativamente na vida das pessoas, principalmente de jovens.

Paradoxalmente a esse cenário de supervalorização e glamourização das intervenções estéticas, uso de filtros para esconder imperfeições e estímulo a dietas que nem sempre são adequadas, há uma geração de influenciadores que propagam a aceitação do próprio corpo. A normalização da vida real e de corpos reais são benéficas tanto para quem consome conteúdo quanto para quem o faz já que tira o fardo de mostrar uma vida perfeita, e inexistente, nas redes sociais.

DESIGN (ANTI)ÉTICO E A VULNERABILIDADE DIANTE DAS MÍDIAS SOCIAIS

Por: Matheus Hartmann

O documentário O Dilema das Redes virou um grande assunto logo que foi lançado. O tal dilema apontado no documentário envolve o conflito entre os benefícios e malefícios que as interações digitais são capazes de promover. As redes sociais potencializaram as possibilidades de comunicação e distribuição de informações, ao mesmo tempo que expandiram diversos problemas morais, sociais e políticos gerados a partir dessas interações.

As possibilidades de manipulação e persuasão geradas, implicam em questões diretamente ligadas à ação da inteligência artificial e dos dados dos usuários. Mas é neste momento que entra em ação a ética da informação, ou infoética, uma área da filosofia cada vez mais presente nas discussões contemporâneas.

As entrevistas do documentário foram realizadas com profissionais que já atuaram na indústria das mídias digitais. Atualmente, os experts que ajudaram a construir as tecnologias envolvidas nas mídias digitais reconhecem que raramente cogitaram o alcance e as consequências das plataformas que auxiliaram a desenvolver.

O protagonista do documentário é Tristan Harris. O especialista em engenharia e design ético trabalhou para o Google durante alguns anos. Uma das alegações de Harris é que as empresas e os especialistas em interação digital são extremamente familiarizados com o funcionamento da psicologia humana. Em vista disto, o desenvolvimento de tecnologias sofisticadas capazes de capturar e estimular constantemente as atenções, criam um elo cada vez mais forte entre as plataformas e os usuários.

O design das redes sociais foi projetado com o intuito de manter o usuário conectado pelo maior tempo possível. Neste universo, estamos sujeitos a seguir comportamentos que desafiam os nossos interesses, e isso acontece justamente quando buscamos um encerramento em um espaço onde o ciclo não tem fim. Os estudiosos que participaram do documentário definem este processo como falso loops, no qual os usuários acabam seguindo uma filosofia de rolagem infinita e nunca chegam ao final de suas atividades. Desta forma, a estratégia de negócios entra em cena, pois quanto maior o tempo gasto em uma plataforma, haverá o mapeamento de dados e perfis e maior será a garantia no aumento de anúncios visualizados.

Este é precisamente o propósito final das estratégias de monetização das plataformas digitais, um lugar em que a rede não funciona como produto, mas sim o próprio usuário. Por este motivo, designers e empresas precisam colocar os usuários em primeiro lugar e construir ferramentas que funcionem para eles e não contra.

ECONOMIA DA ATENÇÃO: QUANTAS TELAS VOCÊ CONSEGUE SUPORTAR?

Por: Melina Fagundes e Renata Rijo

Na sociedade contemporânea, um dos recursos humanos mais escassos é a atenção. Com as redes sociais, estamos a todo momento recebendo notificações em nossos *smartphones* e nossos dados coletados por interações como *likes* e comentários entregam nossos gostos e direcionam o conteúdo que nos é exposto, e que muitas vezes ganharam relevância no dia a dia futuro, mesmo que não se saiba ainda. Essa prática de estarmos conectados a todo momento tem um nome: Economia da Atenção. O ponto central deste artigo é refletir o quanto de atenção e tempo estamos gastando no que realmente queremos fazer e ter em mente que muitas vezes nos perdemos no foco inicial e gastamos horas a mais para realizar uma atividade diversa.

Regidos pela tecnologia e por empresas que se preocupam tão somente com o seu próprio lucro, perdemos tempo, habilidade e condições humanas. O modelo de negócio vigente, também conhecido como Capitalismo de Vigilância, tem como objetivo ganhar dinheiro por meio da nossa atenção. Seja pela Netflix, pela smart TV ou pelo Facebook, a ideia é provocar um consumo desenfreado de seus produtos e deixar os usuários conectados pelo máximo de tempo possível. Com isso, elas tiram proveito econômico em cima do que temos de mais precioso: tempo.

É preciso ter em mente que é tudo estrategicamente pensado pelas empresas. Quando disponibiliza aos seus assinantes uma só temporada de determinada série de uma vez, a Netflix está incentivando a prática de *binge-watch*, conhecido no Brasil pela expressão “maratonar”. E, ao fazer isso, a provedora digital ganha nossa atenção, lucra financeiramente com a nossa audiência e faz com que milhões de pessoas passem o final de semana inteiro atrás da tela de televisão, distraídos e viciados pelo *loop* de dopamina.

Não é segredo para ninguém que estamos hiperconectados. Com diversas telas ligadas ao mesmo tempo, perdemos a capacidade de manter a atenção e a concentração e, apesar de termos à disposição muitas informações, nos tornamos menos envolvidos com o que nos é proposto. Além disso, a fragmentação dos conteúdos disponíveis no universo virtual nos desencorajam a gastar tempo consumindo somente uma informação por vez, vulnerabilizando nossa capacidade de atenção e dedicação. Para profissionais do marketing, há somente um antídoto poderoso para atrair inteiramente o público: o interesse. Por isso, o grande desafio desses profissionais é fazer com que suas marcas e produtos sejam lembrados, ou seja, somos constantemente induzidos a reparar nos anúncios a nossa volta, por meio de uma competição de quem desperta mais atenção por mais tempo.

É certo que na era digital muitas pessoas criam os mecanismos com o intuito econômico de obter dinheiro em cima da nossa atenção. No entanto, afastando a ideia de tratarmos a Internet como vilã, muitos serviços são realmente úteis e benéficos para a sociedade. Como exemplo, podemos citar os mapas digitais que nos possibilitam explorar lugares que não conhecemos e facilitam a nossa chegada ao destino desejado, a criação de perfis em redes sociais que ampliam a voz de minorias e promovem a efetiva liberdade de expressão e também aplicativos como o FaceTime que encurtam as distâncias geográficas e propiciam a comunicação ao vivo com familiares e amigos em pontos opostos do mundo.

A tecnologia individualizou as condições humanas. Conhecida como *“multitasking”*, a habilidade de fazer diversas coisas ao mesmo tempo nos tirou a capacidade de concentração, e desfez os limites entre aquilo que podemos fazer e o que fazemos de fato. Nos sentimos completamente lesados e enganados quando precisamos executar uma tarefa que exige constância e linearidade. Somos uma sociedade feita de *“agoras”*. Os dias continuam tendo as mesmas 24h desde que o mundo é mundo, porém, estamos tomados pela sensação de que essas horas valem bem menos na atualidade.

A solução, sabemos, não é viver sem Internet. Em um mundo cada vez mais digital, isso não seria possível. A ideia é traçar o caminho do equilíbrio, limitando o uso de telas para as novas gerações e aprendendo a nos desligar do mundo virtual quando preciso. Sem a sensação de FoMO – *“Fear of Missing Out”*, é preciso entender que não é o fim do mundo não verificar as redes sociais a todo momento.

ENTENDENDO OS ALGORITMOS NAS REDES SOCIAIS

Por: Ygor Rangel

Ao fazermos uma busca no Google, existe uma automação que mostra quais são os resultados de páginas que melhor correspondem à nossa busca e acaba listando (de acordo com a relevância do tema). Esse robzinho chama-se Google Bot.

Acontece de forma parecida nas redes sociais. Quando um internauta abre o feed de notícias receberá inicialmente os posts que o algoritmo considerar de maior relevância.

Assim, os bots têm a função de facilitar a vida do usuário e trazer até ele informações que realmente sejam úteis e com isso, melhorar as suas experiências quanto ao uso das redes sociais.

Enquanto o Google foca na intenção de busca do usuário, as redes sociais geralmente usam como fator de ranqueamento principal o engajamento. Isto é, a tendência é que sejam mostradas mais postagens daquelas pessoas com quem interagimos mais.

Porém, todo algoritmo é uma máquina, é preciso realizar testes. É por isso que sempre que você adiciona alguém novo como amigo, as postagens dessa pessoa começam a surgir no seu feed. Assim, a automação está testando a sua “proximidade” com aquele determinado usuário. Basta um comentário, curtida ou compartilhamento, para continuar a receber conteúdo dela. As redes sociais possuem distinção entre si. Ao analisarmos as mais conhecidas, fica mais fácil percebermos a diferença entre o algoritmo de cada uma delas.

O Instagram, por exemplo, se faz valer das seguintes regras: A temporalidade das postagens; o engajamento com as postagens e o relacionamento com as contas. Ou seja, o Instagram analisa quando a postagem foi feita, em seguida: quantas curtidas, comentários, compartilhamentos e salvamentos a postagem recebeu; e por último: como são as interações do usuário com aquela conta.

Já com o Facebook o algoritmo é mais incerto, segundo os especialistas no assunto. Mas também segue uma padronagem. São elas: o relacionamento com as contas: isto é, através de uma análise o Facebook mensura o nível de interação do usuário com a conta, para classificar se o seu conteúdo possui relevância ou não para o usuário.

A rede de amigos do usuário: quanto mais engajamento uma publicação tem com os amigos de um usuário, maior a probabilidade de aparecer para ele. O conteúdo propriamente dito: É levado em consideração os formatos com os quais o usuário tem maior costume de interagir. O potencial de engajamento: as publicações que possuem muitos comentários, likes, compartilhamentos e salvamentos tendem a aparecer mais entre os demais usuários.

O Twitter é uma rede com características diferentes das duas citadas acima. A sua linha do tempo não perde, necessariamente, a cronologia. Basicamente levam em conta: a relevância para o usuário e a interação com outras contas; tweets que podem interessar o usuário e que ele ainda não viu e por último: timeline do twitter, que são justamente os tweets em ordem cronológica e sugestões de outros perfis.

FAKE NEWS: UM PERIGO EM MEIO ÀS REDES SOCIAIS

Por: André Arraes e Ruan Santos

A realidade distópica das *fake news* revela a face da pós-verdade. A fábrica de falsas novidades tem a intenção de atingir a emoção do indivíduo, atuando naquilo em que ele se identifica, de acordo com sua experiência com a realidade. No entanto, essa existência enquanto notícia é distorcida e manipulada, e frequentemente, o receptor nem percebe que está sendo moldado. Quando se dá conta, o “dano” psicológico já foi feito, e por vezes compartilhado nos diversos canais da rede.

Essa realidade simulada e moldada ao mundo irreal de quem a cria, seja por motivos políticos, ideológicos ou “apenas” para viralizar nas redes, usa as pessoas como principal meio de transmissão da falsa informação, assim como um vírus que se utiliza dos organismos humanos para se alocar, se disseminar e atingir outras pessoas. Além dos humanos, as máquinas também estão presentes nesse contexto. Os chamados “*bots*”, que basicamente são programas de computador capazes de fazer tarefas de modo automático e repetitivo. O problema acarretado pelos avanços tecnológicos desses softwares é que eles estão cada vez menos distinguíveis, dificultando a filtragem e identificação de sua atuação.

Um dos usos desses “indivíduos cibernéticos” é no compartilhamento de informações, um disparo de notícias. Os cliques, ou seja, o número de acessos, pode ser considerado um fator imediato que mostra a relevância daquele “fato” em determinado momento. Portanto, em teoria, para o leitor, ouvinte ou telespectador, o número elevado de *views* predispõe confiança. No entanto, mal se sabe que os milhares e milhões de visualizações, por vezes, são maquiados e quase inteiramente produzidos por estes *bots*.

A credibilidade que um membro da família ou amigo próximo tem com você, é perigosa nesse universo das notícias falsificadas. Afinal, duvidar de pessoas com as quais se tem relacionamento próximo é uma tarefa difícil. Os arquitetos dessas falsas realidades sabem dessa confiança e se aproveitam dela, beneficiando-se do momento de fragilidade de apuração para apresentar essas informações, que ao invés de informar, desinformam. Nesse cenário da pós-verdade, a verdade já não é mais importante, a valorização das crenças, subjetivismos e vontades vêm hierarquicamente acima de uma posição objetiva e minimamente afetada por todos estes elementos pessoais.

Não é incomum na internet, principalmente nas redes sociais, pessoas que só recebem conteúdos com os quais concordam. Uma bolha em que só há acordos, sem desacordos. Isso pode ser perigoso, por produzir uma visão rasa. As notícias falsas são frequentemente utilizadas em nichos e grupos. A apelação sentimental e polarização política dentro de um ambiente no qual os indivíduos têm convicções semelhantes é a receita perfeita para a crença cega das falsas realidades.

Para se ter uma ideia as *fake news* se espalham 6 vezes mais rápido no Twitter que as notícias verdadeiras, de acordo com o Laboratório de Mídia do Massachusetts *Institute of Technology* (MIT). Ao subir uma hashtag que não tem fundamento concreto com a realidade, o impacto negativo nos leitores já é feito, uma vez que estes compartilham o conteúdo sem o devido cuidado. Visto isso, a checagem dos fatos, principalmente em momentos conturbados como

eleições, grandes eventos ou ocorrências factuais relevantes, é uma necessidade constante. Para isso, é possível encontrar na internet diversas agências que realizam a checagem dessas notícias, dando o veredito do que é fato e o que é fake. Uma das opções carrega este mesmo nome: *“Fato ou Fake”*, plataforma do Grupo Globo. Existe também a Agência Lupa, vinculada à Folha de São Paulo e primeiro caso do Brasil de um veículo dedicado inteiramente a analisar e checar a veracidade das notícias, diante da tamanha necessidade de uma informação qualificada, precisa e verdadeira.

Outro perigo que envolve o compartilhamento de notícias falsas é que, a partir do momento que uma pessoa tem acesso a determinada informação inverídica, é difícil fazê-la mudar de concepção acerca do assunto desmentido, uma vez que o impacto inicial continua exercendo poder sobre o pensamento do indivíduo.

FILHOS DA GERAÇÃO Z

Por: Ingrid Rocha e Viviana Carvalho

Antes de falarmos propriamente da geração Z (pessoas nascidas a partir do final da década de 80 e 90), devemos lembrar de algumas gerações passadas como a Baby Boomers (iniciada a partir da década de 50) e que tinham como praxe, buscar por sua independência econômica, priorizavam suas carreiras seguras e a estabilidade financeira. Já no final dos anos 1970 e meados dos anos 1980, surgiu a geração Y, que diferentemente da anterior, pessoas nascidas em tal época não só realizavam diversas atividades ao mesmo tempo, como buscavam por novas experiências. Ou seja, podemos dizer que se trata de uma geração híbrida, pois foi a que conviveu com a substituição do analógico para o digital.

Falando agora diretamente em relação à geração Z, é notório se tratar de uma geração silenciosa. Afinal de contas, estão na maioria das vezes com fones de ouvido, escutam pouco e se comunicam menos ainda. Sendo assim, podemos dizer que acaba tendendo para o egocentrismo. Também é comum perceber que alguns valores que foram pregados pelas gerações anteriores não são tão seguidos pela atual, como por exemplo conversar com os pais ou um simples jantar com todos da família sentados à mesa.

Os filhos da geração Z têm uma dependência tecnológica muito alta. Não é novidade que aparelhos eletrônicos sempre foram atrativos para qualquer geração, mas eles se sofisticaram tanto que brinquedos simples como peões se tornaram obsoletos. Além de ficarem horas expostos à radioatividade de telas de tvs e celulares, eles perdem um pouco o contato com a natureza para ficar dentro de casa onde pega wifi. Conseqüentemente, brincadeiras que estimulam a atividade física são substituídas por jogos e a interação com os amigos é de forma online. Outra diferença é que a escrita é menos praticada, pois cada vez mais trabalhos acadêmicos em Word são exigidos.

O documentário da Netflix “O dilema das Redes” apresenta um aspecto negativo para crianças e adolescentes. Ao postar uma foto elas esperam muitos likes e comentários positivos de amigos e familiares e, quando isso não ocorre, elas ficam tristes e se comparam com quem tem grande quantidade. Conseqüentemente elas tiram fotos com filtros no Instagram, para atender ao padrão de beleza e se sentirem aceitos no círculo social. Isso acarreta em ansiedade e depressão, doenças conhecidas como o “Mal do Século” e o número de suicídios aumenta. Em suma, as redes sociais têm aspectos positivos e negativos mas dependem do controle de quem as usa. Como as crianças não sabem discernir o certo do errado, os pais têm o desafio de fiscalizar e orientar o bom uso das redes. Impedir que elas encontrem conteúdos adultos com o bloqueio de algumas páginas pode ser uma solução. Também devem ensinar a importância da atividade física, atividades sociais, e principalmente, não usar os aparelhos eletrônicos como chupeta digital dos filhos.

GESTÃO DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS

Por: Gabriel Morsch Cardoso

Para se relacionar com o público atualmente, é inevitável que as empresas, personalidades e instituições estejam presentes nas redes sociais. O Brasil é o país em que mais cresce a utilização dessas redes e da internet como um todo, segundo uma pesquisa feita pelo IBGE, em 2018. Com isso, ficou claro para quem está presente nesses âmbitos, a profissionalização da divulgação, da gestão e do uso de conteúdo nas redes sociais. O notório crescimento da utilização da internet levou a uma mudança na visão geral, tanto do público, quanto de um empreendedor, por exemplo. É ali em que ambos conseguem observar oportunidades, as quais antes não eram tão vistas.

Uma das primeiras ações que constataram uma maior importância da gestão de conteúdo, foi a possibilidade da criação da *FanPage*, um local exclusivo para quem tem algum tipo de negócio, seja empresarial ou pessoal. É ali que ocorre uma gestão de conteúdo mais facilitada, direta e organizada, através de recursos das próprias redes sociais. Apesar da facilidade para criar a página, a gestão de conteúdo é um pouco mais complexa. Um planejamento, desde os primeiros dias, deve ser feito e acompanhado diariamente, pois assim sabe-se qual caminho aquele tipo de conteúdo tem gerado ao público.

Outro ponto importante e fundamental é a ligação direta com seu público. As redes sociais dão a oportunidade de uma conversa sem maiores rodeios, de forma rápida e eficaz. Isso também acarreta em outros pontos, como saber lidar com críticas diretas e divulgadas publicamente.

O cenário atual assistiu a uma grande mudança quando as redes sociais se estabilizaram no mercado e a sua utilização foi massificada. Num primeiro momento, o Facebook causou grande impacto nesse novo modo de gerir conteúdo, e depois disso, um novo mercado surgiu e seguiu com um turbilhão de estratégias digitais nas redes sociais. Novas vias de comunicação foram acessadas e abertas, e permitiram a chegada em locais em que antes, o acesso era muito mais dificultado.

ISOLAMENTO ONLINE

Por: Gustavo Aragão

A pandemia que o Coronavírus trouxe, fez com que milhões de pessoas ficassem reclusas em casa, adaptando a sua rotina diária - que acontecia na rua - pra debaixo do seu teto. Com isso, entre as várias mudanças que aconteceram, houve, também, um aumento de consumidores de jogos online durante esse período.

O faturamento das empresas que fornecem esses jogos dobrou durante a pandemia. Fazendo uma comparação com o período entre abril e junho de 2019, a Sony aumentou seu faturamento em 149% em games, sendo vendidos 91 milhões de jogos para Playstation 4. Já a Microsoft, o faturamento de games subiu em 65%.

Dentro desse consumo, também têm aqueles que além de jogar, transmitem os seus jogos para que outras pessoas vejam. Eles são chamados de *streamers* e transformaram uma atividade que antes era considerada um hobby em profissão. Hoje, muitos jovens sonham em fazer parte desse grupo.

Durante essa pandemia, o aumento de espectadores desses games foi notório. Alguns *streamers* tiveram as suas transmissões mais movimentadas e com mais pessoas assistindo. Um exemplo disso é o caso do *streamer* Alexandre “Gaules”, que chegou, no primeiro semestre de 2020, a ser o segundo canal mais assistido no mundo e, conseqüentemente, o mais assistido no Brasil, na plataforma Twitch, que é focada em jogos eletrônicos. Ele chegou a bater quase 400 mil espectadores simultâneos em uma transmissão de CS:GO.

Isso mostra que a internet, quando utilizada de forma correta e responsável, pode nos trazer benefícios enormes, incluindo o entretenimento. Ela já é considerada um bem essencial e a consequência disso é que praticamente todos os nossos acessórios e dispositivos sejam vinculados, de alguma forma, com essa grande rede mundial.

Por isso, vejo como importante também um investimento em tecnologia, para que nós, brasileiros, não desfrutemos dos lançamentos muito depois dos outros países. Também acho os valores muito altos, pois os impostos colocados também são muito altos. Mas, se houver investimento, os 25% da população brasileira que não têm acesso à internet vão reduzir e, aí sim, teremos mais inclusão digital e, de uma forma bem pequena, poderemos diminuir um pouco da desigualdade social.

IMPACTO DAS PROPAGANDAS NAS REDES SOCIAIS

por: Lucas Brandão e Rodrigo Portella

A evolução da comunicação trouxe diversas consequências para a publicidade. Ao passo que muitas empresas puderam se divulgar de uma forma mais efetiva e alcançar novos públicos, a propaganda nas redes sociais desenvolveu também aspectos negativos. O uso da mídia rede social como plataforma de influência acaba sendo o principal fator de ônus neste sentido.

Ou seja, as redes acabam por potencializar o consumo, a criação de um ideal de vida e, como dito, influencia a opinião dos consumidores. Por definição, as propagandas visam interferir e convencer os compradores a adquirirem determinado produto veiculado. Na década de 1970, com a formação da comunicação na televisão, era comum que filmes e novelas ditassem tendências na moda ou influenciassem o jeito dos cidadãos.

Na década de 2000, outro debate controlou a preocupação de pais e especialistas em comunicação: como a propaganda pode agir de maneira menos danosa na mente das crianças? Se debateu por um longo período em como a publicidade poderia agir de forma irregular na cabeça de pequeninos imaturos. Contudo, enquanto houve uma legislação que limitasse os anúncios para menores de 18 anos, a internet ainda é uma terra sem leis.

Na Era da Informação, alguns estudiosos apontam que o mundo digital alterou a nossa forma de agir e pensar. Com isso, as empresas perceberam que lá seria um campo fértil para comercializarem e venderem sua marca. Perfis em rede social, sites especializados em compra online, aplicativos para pedidos, anúncios em plataformas de buscas: diversas são as maneiras como a propaganda impacta as mídias sociais.

Diante desse contexto, as empresas sabem que as redes sociais podem tanto alavancar, quanto quebrar seus negócios, então eles aproveitaram a oportunidade para construir presença nas mais populares redes sociais.

Usando as mídias sociais, as empresas podem criar estratégias depois de analisarem o “analytics” para entender os consumidores, suas demandas, likes e dislikes. Criando enquetes, incentivando o uso de hashtags, produzindo vídeos e podcasts de interesse comum, as empresas estão promovendo sua marca na internet.

Com essa forma de comunicação na rede social, estamos o tempo sendo servidos de análise para as empresas, que fazem um estudo e direcionam o algoritmo diretamente para aquele público que gostaria de atingir. Por exemplo, aquele like que damos no Instagram em um conteúdo jornalístico, automaticamente a leitura é que gostamos desse tipo de conteúdo e seremos a partir de agora impactados consecutivamente por propagandas similares.

Essa situação exposta acima exemplifica e deixa bastante evidente a dimensão que as propagandas possuem nas redes sociais. Com as empresas fazendo um estudo, passam a entender o mercado e influenciar as pessoas indiretamente. Por fim, com tantas publicidades e compartilhamento de informações, é imensurável a dimensão de quantas vezes somos impactados nas redes sociais por anúncios, sejam eles espontâneos ou totalmente diretos.

INFLUENCIADOR DIGITAL COMO NOVA FORMA DE TRABALHO

Por: Pedro Lira e Bruno Salles

O avanço da tecnologia nos proporcionou novos mecanismos e recursos para o mercado de trabalho. Atualmente a internet e a publicidade contam com profissionais que se transformam cada dia mais e inovam as propagandas de produtos e serviços. O influenciador digital vem tomando conta do atual mercado de marketing digital por diversos motivos, mas um dos principais é a efetividade, chegar no público alvo de forma mais direta e barata, de forma bem mais orgânica.

A publicidade feita nos grandes canais de televisão vem perdendo muita credibilidade, o consumidor prefere confiar em alguém que ele segue nas redes sociais, aquela pessoa que ele acompanha todo dia e sente uma confiança e vontade de ter uma vida parecida, os influenciadores se tornam inspiração.

Os influenciadores são espelhos para muitas pessoas que querem se vestir igual, usar os mesmos produtos, escutar as mesmas músicas, ter uma vida parecida, isso é uma das principais causas dessa efetividade na publicidade. As redes sociais são as principais fontes de publicidade do momento, os influenciadores proporcionam um engajamento para uma marca de forma grande, rápida e eficiente. Estamos vivendo em uma nova era digital onde o consumidor dá preferência para algo indicado pela própria análise, empresas que estão mudando totalmente sua forma de marketing, investindo em pessoas e deixando de lado a propaganda tradicional que já não possui a mesma eficiência de outros anos.

Para se tornar um influenciador a pessoa precisa ter algumas características nas suas redes sociais, ter um grande alcance, relevância e ressonância. O alto poder de viralização dos conteúdos de um Influenciador é o que mostra às empresas e clientes o poder que esse profissional tem. Como normalmente são pessoas que já têm uma audiência que o segue em redes sociais e na internet, o próprio público viraliza o conteúdo do influenciador pela internet.

Alguns influenciadores já tiveram muitos problemas com o seu trabalho por produzirem campanha sobre saúde sem um suporte médico, sem ter requisito para tal ato, divulgação de produtos falsificados, com isso a credibilidade deles é afetada e pode fazer com que as empresas não façam mais parcerias para futuras divulgações.

Entretanto, muitos influenciadores abrem novas portas devido a sua influência, conseguindo espaço na televisão com programas, uns ingressando na política como Mamãe Falei. Felipe Neto é um que ganhou notoriedade para debater assuntos políticos. Alguns viram empresários como a Bianca Andrade (boca rosa). A profissão de influenciador digital é realidade, é o presente e o futuro do marketing digital.

JORNALISMO DE PERSONALIDADE NAS REDES

Por: *Gabriella Reis e Marisa Fonseca*

A cada dia que passa novas tecnologias surgem, novas ferramentas e novos meios de se comunicar são inseridos em nossa realidade e vamos nos adaptando. Uma adaptação constante, seja no meio pessoal ou profissional. Em se tratando de Jornalismo, não é muito diferente. Novas maneiras de se fazer notícia surgem ao passo que as novas redes vão surgindo. Seja um Tik Tok politizado, uma nova ferramenta do Instagram para compartilhar stories, uma mudança no sistema do Twitter devido às fake news, e assim por diante.

Com o avanço dos aplicativos, muitas vezes não conseguimos ter o controle sobre tudo, principalmente quando se é uma pessoa pública, todos os olhares estão virados para sua rede e um passo errado pode acabar gerando uma matéria jornalística. Isto é, no meio das redes, seja ela qual for, o jornalismo de celebridades pode ser bastante invasivo e acabar fazendo com que o artista exclua seu perfil, a fim de evitar os comentários e marcações.

Uma vez inserida no meio, as pessoas públicas devem ter a consciência de que milhões de indivíduos estão acompanhando sua caminhada, observando seus movimentos, opiniões, relacionamentos. Tal fato acaba fazendo com que diversas personalidades acabem optando por não ter redes sociais, ou ter apenas uma para manter um maior controle sobre o que é falado e publicado. Além disso, casos piores como a interpretação de um personagem, ou a exposição de uma realidade que não é a verdadeira acabam sendo publicadas nas redes sociais a fim de satisfazer a vontade do que o telespectador procura de conteúdo no mundo digital.

Atitudes invasivas no universo das redes sociais tornam-se cada vez mais comuns, visto que, os seguidores dos chamados influenciadores os observam 24h por dia, e até mesmo julgando seu *lifestyle* e rotina. Mesmo que essas pessoas públicas busquem ter um sigilo em certos momentos de suas vidas, é quase impossível ter o controle sobre essas ações com tantas facilidades tecnológicas e a rapidez com que as informações são passadas. E isso vai muito além de somente notícias saídas em meios oficiais de jornalismo, como a revista Caras, QUEM, de grandes nomes no âmbito da comunicação.

Apesar de ser uma profissão não registrada, os donos das páginas do Instagram que falam sobre celebridades e sub celebridades, que se auto intitulam como jornalismo investigativo de fofoca, possuem um domínio sobre notícias confidenciais no mundo dos famosos as quaie muitas vezes são passadas pelos próprios seguidores ou até mesmo vendidas por pessoas próximas à pessoa que está sendo exposta. Apesar de parecer um mar de rosas e que todos são amigos, o meio artístico inclui muitos oportunistas à procura de dinheiro.

Uma analogia que podemos fazer referente à relação entre estes veículos de comunicação, as redes sociais e os famosos que são expostos diariamente nas notícias, é como um usuário de drogas dependente das substâncias químicas. A partir do momento que celebridades utilizam as suas redes sociais para exporem sua rotina completa do dia a dia, ela faz uso destas plataformas como forma de vício e acabam se tornando reféns do que consomem, se tornando vítima do seu próprio instrumento de trabalho, gerando um ciclo vicioso, quase que impossível de colocar limite diante dos seus próprios atos.

A indústria da internet movimentada por milhões de reais no que diz respeito a visualizações e os chamados *publis*, onde os influenciadores e famosos fazem propaganda de algum produto. Na maioria das vezes estas pessoas visam apenas o lucro, e criam uma personalidade para ser convincente na venda de um produto que eles mesmos não utilizam, mas que vale a pena para o bolso. Portanto, quando se depara com uma personalidade fazendo propaganda de algo nas redes, é importante averiguar se é um *post pago* ou se a pessoa realmente usa e quer compartilhar com seus seguidores.

O AGENDAMENTO NA ERA DA INFORMAÇÃO

Por: Camila Azevedo

Antes da popularização da internet, o acesso à informação era bem mais limitado, visto que as fontes de notícias se resumiam basicamente ao rádio, televisão e jornal impresso. Dentro desse contexto e da vontade de entender os efeitos sociais dos meios de comunicação, nasceu a teoria do *agenda setting*, ou agendamento. Essa teoria estuda a influência que a mídia tem na vivência dos seus consumidores, ou seja, o agendamento é

“... um tipo de efeito social da mídia. É a hipótese segundo a qual a mídia, pela seleção, disposição e incidência de suas notícias, vem determinar os temas sobre os quais o público falará e discutirá” (Barros Filho, 2001, p. 169).

Com base nesta teoria, a mídia é capaz de influenciar acontecimentos, moldar a opinião pública e modificar vivências para se adequar a uma agenda desejada, estabelecendo, assim, uma realidade modelada a partir do que eles acham que deve ser informado e debatido.

Voltando para os dias de hoje, podemos notar algumas mudanças na forma como consumimos a informação e como percebemos essa mesma informação. O avanço tecnológico, presente principalmente em novos dispositivos que permitem o acesso à internet, possibilita novos costumes no cenário de consumo de informações. Um estudo estima que cerca de 82% das pessoas utilizam a internet como fonte principal e, por vezes única, de notícias. Isso, atrelado ao uso desmedido das redes sociais, possibilitou uma mudança muito grande no cenário midiático, pois passamos de meros espectadores da notícia para produtores de conteúdo e proliferadores de informação em potencial.

Ao mesmo tempo em que somos capazes de ler uma notícia quase que em tempo real, podemos ler as reações ao acontecimento, relatos de pessoas no local, além de análises e discussões de todos os pontos de vista. Não estamos mais limitados ao que a mídia tradicional oferece e, principalmente, não queremos estar.

Tudo isso culminou em um movimento, intencional ou não, que se tornou um grande adversário ao agendamento dos veículos de informação. Não basta noticiar, a mídia tem que estar alinhada com o público e com o que já é discutido informalmente nas redes, pois corre o risco de perder este público para a mídia não tradicional. Podemos perceber, assim, um movimento ainda mais notório: a mobilização das redes sociais em torno de assuntos relevantes, onde a mídia se vê quase na obrigação de cobrir determinados fatos por pressão social.

Nesta nova era da comunicação, a produção e o consumo de informação se modificou e se moldou aos novos tempos e hoje, sem muito esforço, podemos saber o que aconteceu em qualquer parte do mundo com dois cliques do mouse. Percebemos, no entanto, que a disposição das notícias, bem como sua propagação, não acontece de forma muito democrática. É inegável, ainda nos dias de hoje, a influência que os meios de comunicação geram na nossa sociedade, porém, nesta rede informal que criamos ao postar nossas

opiniões e vivências para o mundo todo ver, temos a oportunidade única de aprender com outras pessoas, com outras culturas, com outras experiências, temos a possibilidade de sair da nossa bolha e da bolha criada para nós. Acredito que temos a chance e, talvez, a obrigação de mudar a narrativa para que a mesma contemple todas as realidades, principalmente as que realmente precisam de atenção. A tecnologia mudou a nossa vida e pode mudar, também, a nossa realidade.

O “BEM” DAS REDES SOCIAIS

Por: Bárbara F. Carvalho e Jéssica Duarte

O avanço tecnológico está presente no dia-a-dia das pessoas. A internet é algo grandioso, que trouxe inúmeras formas de conexão e aproveitamento dentro da mesma. A rapidez é característica principal, que torna possível o contato imediato de diversos locais do mundo, independente de suas distâncias. O alcance das mídias sociais também é uma qualidade importante, já que as notícias veiculadas pela internet chegam a um maior número de pessoas, com maior velocidade.

As Redes Sociais foram criadas e vêm se aprimorando a cada dia. Cada rede com sua característica própria, onde nelas é possível ter interação entre pessoas desconhecidas, amigos e familiares. Todo conteúdo midiático é feito para atrair os usuários destas redes e eles têm a intenção de proporcionar entretenimento, prazer e interatividade.

A Rede do Instagram é atrativa e baseada na imagem. Sua intenção é não sobrecarregar os consumidores com muitos textos e sim ligá-los ao visual, podendo também serem compartilhados vídeos no IGTV, Reels e Stories, além de abranger conteúdos de diversos locais do mundo. O que ela tem de maior “bem” é o fato de fazer as pessoas compartilharem informação, gostos pessoais e manterem redes de preferências (através das hashtags). O Facebook tem praticamente a mesma função. Ele busca a conexão entre as pessoas e o compartilhamento de conteúdos, fotos e frases motivadoras.

Já o Twitter é uma rede social baseada em notícias rápidas e permite a comunicação entre pessoas com atualizações pessoais por meio dos tweets. É uma mídia social mais imediatista, onde as pessoas também podem compartilhar as informações com o famoso “RT” ou favoritar a mesma. O WhatsApp, junto com o Telegram, são os mais comuns para que os usuários consigam enviar áudios, fotos, vídeos, chamadas ao vivo e mensagens em tempo real.

As pessoas estão inserindo cada vez mais as mídias sociais nos aparelhos eletrônicos e optando pelo imediatismo que as mesmas proporcionam, tanto para comunicação, como para consumo de informação. Muitos usuários conseguiram criar um vínculo ou até ter mais oportunidades profissionais e educacionais com a ajuda da internet. Alguns arrumam emprego, reencontram parentes, amigos da infância e até mesmo encontram um amor. Além disso, os consumidores desta tecnologia conseguem adquirir mais conhecimentos e estudos.

O “MAL” DAS REDES SOCIAIS

Por: David Souza e Patrick Bruno

A chegada das redes sociais causou transformações comportamentais dentro da sociedade, de forma universal. Elas carregam o poder de levar cada pessoa ao sentimento de aproximação, pois cada pessoa conectada, consegue interagir com qualquer parte do mundo, entretanto, a utilização e a polarização das redes colocam muitas vezes em cheque os relacionamentos interpessoais.

As redes tiraram o peso do contato entre pessoas; atualmente, é comum a maior parte dos nossos diálogos diários serem praticados de forma virtual. E, aí está uma das maiores problemáticas, pois, esse contato interpessoal é fundamental para o desenvolvimento da vida humana, sobretudo, quando criança e adolescente.

Outro problema das mídias sociais é a glamourização dos “likes”, onde o número de curtidas serve como um símbolo de status e felicidade, fazendo com que as pessoas postem fotos e divulguem suas vidas pessoais para se sentirem reconhecidas por outras pessoas. Os indivíduos que não recebem tantas curtidas e comentários podem se sentir excluídos e esquecidos, sendo comum casos de depressão entre crianças e jovens.

Um estudo feito por cientistas do departamento de psicologia da universidade Pensilvânia¹, nos EUA, identificou que jovens entre 18 a 23 anos que tiveram diminuições significativas de sentimento de solidão e menores possibilidade de depressão. A rede social se torna um perigo de doenças como a depressão, sobretudo nesta faixa de idade, pois redes como o Instagram, por exemplo, faz com que jovens “imaginem” e sejam influenciados por uma vida ilusória. E isso gera problemas. Para Augustu Cury², médico psiquiatra, as Mídias sociais fazem a vida alheia parecer mais interessante que a sua.

Além disso, a grande quantidade de tempo que a população passa conectada nos seus smartphones é utilizada como forma de a todo momento ser bombardeado por publicidades. Hoje, as empresas têm as redes sociais como a principal forma de propagarem suas marcas. A qualquer minuto na *timeline* de uma rede social há uma série de anúncios pagos para te influenciar sobre uma ideia ou venda de produto.

As redes sociais passaram a ser tomadas por anúncios e propagandas que aparecem o tempo todo, porém esses anúncios sempre são relacionados a interesses e gostos que cada pessoa tem. Ou seja, as propagandas que aparecem nas nossas redes são exclusivas para nossos perfis. O que está sendo recomendado para mim, aparece apenas no meu perfil.

Isso ocorre, pois as grandes empresas como facebook e twitter, por exemplo, observam o tempo todo os nossos movimentos na internet, coletando dados para descobrir sobre as coisas que gostamos ou não, controlando o que vemos e interagimos. No documentário O Dilema das Redes, podemos ver essa situação sendo comentada por ex-funcionários dessas empresas. As redes sociais se transformaram em um mercado de coleta de dados, onde nossas informações são “vendidas” para os anunciantes.

1 <https://guilfordjournals.com/doi/10.1521/jscp.2018.37.10.751>

2 <https://www.personare.com.br/redes-sociais-nos-afastam-dos-outros-e-nos-tornam-mais-solitarios-2-m8163>

A partir dos nossos dados, o algoritmo dessas redes sociais passa a recomendar todo tipo de conteúdo que tenha relação com os nossos pensamentos e gostos. Se alguém consome muito conteúdo esportivo, então páginas, vídeos e assuntos sobre esportes irão aparecer sempre no feed de notícias, porém o mesmo vale para qualquer assunto. Se há muita pesquisa e consumo sobre um determinado posicionamento político, o algoritmo irá recomendar outras pessoas e conteúdo do mesmo viés político. Talvez para alguns isso não seja algo ruim, mas a questão é que o perfil desse sujeito se transformará em uma bolha, onde só os gostos, pensamentos e ideias dele estarão em sua rede social, não havendo contato nenhum com alguma linha de pensamento diferente. O algoritmo apenas filtra os conteúdos que possam ser interessantes para o seu perfil, porém ele não sabe se o conteúdo é verdadeiro ou falso, cabe ao receptor saber a veracidade da informação.

OS JORNALISTAS E A VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS

Por: Bruna Bianchin e Luis Eduardo

As redes sociais modificaram, radicalmente, o mundo em que habitamos, e nessa nova era, o cuidado com a visibilidade é extremamente importante, pois, apesar de ser fundamental para pessoas e empresas, em excesso, ela pode trazer problemas em relação à privacidade, podendo prejudicar, até mesmo, a carreira profissional.

A profissão de jornalista é uma das que mais exigem visibilidade. Para consegui-la, o profissional tende a buscar emprego em veículos de comunicação de massa conhecidos (como televisão, rádio, e jornais impressos), que possam proporcionar fama e reconhecimento. Portanto, em tese, quanto mais visibilidade, mais voz e credibilidade o jornalista tem.

Porém, “ser a voz da razão” exige muito mais cautela do que parece, uma vez que o ofício exige, de modo geral, neutralidade e isenção de opinião. Os grandes veículos jornalísticos sempre cobraram, de seus repórteres, que não mostrassem posicionamento político ou de qualquer tipo, a fim de garantir a veracidade das informações passadas.

Com isso em mente, foi natural que, com a popularização das redes sociais, os grandes jornais adotassem uma política de privacidade e discricão para todos os seus funcionários, orientando-os a não se manifestar positiva ou negativamente, não criticar e não julgar nenhuma pauta, mesmo em suas redes pessoais.

Apesar da vantagem, essa política deixa o jornalista vulnerável à própria natureza do seu mercado de trabalho, que sempre foi muito instável e com frequentes demissões em massa. Ironicamente é a visibilidade, amplificada hoje pelas redes sociais, que é usada como a solução para muitos jornalistas garantirem seus empregos. Ao ter um perfil popular em suas contas pessoais de Twitter, Instagram, Facebook e outras plataformas, os jornais buscarão contratá-lo, para conseguirem parte da sua visibilidade.

Se é mais vantajoso, tanto para as emissoras quanto para os jornalistas, que estes possuam uma considerável legião de seguidores engajados, fica o questionamento: por que a política antiga de neutralidade ainda permanece?

Algo que foi postado pode agradar a um público e ser criticado por outro, gerando visibilidade positiva e negativa. Com este ambiente de respostas rápidas, diretas e agressivas qualquer publicação com boa visibilidade provoca comentários dos dois tipos a respeito.

Um exemplo se deu em 2017, quando o repórter da Folha de São Paulo, Diego Bargas, fez uma matéria comentando sobre o filme protagonizado pelo apresentador Danilo Gentili: “Como se tornar o pior aluno da escola”. O jornalista escreveu o seguinte: “Criada por Danilo Gentili, comédia juvenil ri de bullying e pedofilia”. Após a matéria ser publicada no site da Folha, o comediante fez um post em seu Facebook, criticando o que leu e o jornalista em si, acusando-o de ser “militante político” e “torcedor do PT”, diante dos seus mais de 13 milhões de seguidores, que disseminaram um amplo ataque às redes sociais do jornalista, em questão de horas.

As críticas se basearam em cinco postagens no Facebook, todas pequenas frases favoráveis a Lula, Dilma e Fernando Haddad. Logo após, Diego Bargas contou aos seus chefes sobre o incidente, mas para sua surpresa, foi demitido por desrespeitar a orientação interna do jornal para que seus funcionários evitassem manifestar posições político-partidárias em redes sociais. No fim, Bargas conseguiu, em 2018, que a Folha de SP pagasse uma indenização a ele.

Fatos como este não são incomuns e podemos notar também que, mesmo mantendo uma política de discricção na Internet, não há uma garantia de isenção a críticas e ataques ao trabalho jornalístico. Quanto mais visibilidade o profissional e suas matérias tiverem, mais fácil de se tornar um alvo para um grupo haters.

No mundo atual, todos dão opinião sobre tudo e o “cancelamento” se tornou rotina, tudo é questionado e ninguém está livre. Contudo, observa-se que ser discreto em uma profissão que valoriza a visibilidade tem sido um grande empecilho e os jornalistas são os que mais saem perdendo.

OS PRECONCEITOS TECNOLÓGICOS

Por: Cláudio Gabriel

No fim de setembro de 2020, o usuário @bascule, no Twitter, fez um “horrrível teste”, como ele descreveu. O homem colocou fotos dos políticos americanos Mitch McConnell e Barack Obama juntas. Assim, quando postou em sua rede, apenas a imagem de Mitch aparecia, caso não abrissemos a foto. Outras testagens ainda foram feitas pelo mesmo usuário, a qual deu destaque apenas para pessoas brancas nas fotos que apareciam em destaque. Nesse instante, alguns até chegaram a falar que se tratava de um indicativo da rede social de dar destaque apenas para sorrisos. Assim, usuários começaram a fazer esses experimentos e o resultado foi praticamente unânime: em quase todos, independente de expressões faciais, as pessoas brancas ganhavam destaque.

O caso levantou grande polêmica sobre o “racismo” do algoritmo. Será que verdadeiramente ele estaria privilegiando algo, mesmo sendo apenas uma inteligência artificial? Na verdade, a resposta está por detrás, dentro daqueles que vão criar esses elementos tecnológicos. Afinal, com o racismo tão presente na sociedade, é inevitável que as pessoas brancas, ao produzirem uma I.A. trarão preconceitos, mesmo que imperceptíveis. Dessa forma, o teste feito por @bascule foi extremamente relevante para levantar um debate até bastante esquecido.

Porém, não são apenas casos relacionados ao racismo. Ainda no ano de 2020, outro fenômeno ganhou força: a ‘deep fake’ com fotos nuas de mulheres. Para os que não sabem, ‘deep fake’ é uma técnica que usa a tecnologia para mudar rostos e até vozes em um determinado vídeo, os tornando de outra autoria. Através do uso desse sistema, homens começaram a colocar rostos de mulheres em corpos femininos nus diversos. O crime passou a ser cada vez mais disseminado pelo aplicativo de mensagens Telegram, através de um bot. Até julho foram mais de 104 mil vítimas, segundo a empresa de segurança digital Sensity. Para complementar, 63% dos usuários fazem o uso desse aplicativo em mulheres que já conhecem.

Na comunidade LGBTQ+, outro caso assustou. Esses que, possuindo fotos com seus respectivos namorados/namoradas, acabaram sendo retirados do ar, por se tratar de um “conteúdo sensível”. O caso teve destaque no Instagram e no Twitter. E não se tratava de imagens explícitas de algo, mas apenas um amor de um casal ou – se muito – um beijo.

As três situações tornam bem claro como preconceitos e problemas do mundo real não estão de fora da vida digital. Afinal, como seres humanos, nós mesmos criamos essas tecnologias que irão reproduzir problemas já perpassados, como o caso de racismo, machismo e homofobia. Para além dos preconceitos exercidos por pessoas que também utilizavam aquelas redes, com xingamentos diversos, há ainda um tratamento necessário para quando a própria rede cria essa problemática. De certa forma, é quase como se existisse uma autocensura.

No livro “A Nova Idade das Trevas”, de James Bridle, há uma formulação bem clara sobre o mesmo problema, com as mesmas respostas trazidas nesse artigo. Como o mesmo diz, “não é que os designers se propuseram a criar uma máquina racista, ou que ela tenha sido usada para discriminação racial; na verdade, é provável que essas máquinas revelem

as desigualdades sistêmicas ainda presentes na mão de obra atual na área de tecnologia, onde quem desenvolve e testa os sistemas continua sendo predominantemente branco.” (p. 165-66, 2019). Para ele, é impossível resolver os problemas atuais da humanidade com o uso tecnológico, sem realmente modificar como essa tecnologia foi concebida.

Bridle ainda completa que “A consciência da injustiça histórica é crucial à compreensão dos perigos da implementação acéfala de novas tecnologias que ingerem os erros do passado de forma acrítica.” (p. 166, 2019). Não à toa o nome de seu livro é “A Nova Idade das Trevas”. É como se o passado estivesse cada vez mais presente do que propriamente o futuro, dentro dos meios digitais.

E é dentro desse ciclo que haverá pouco espaço para pensar fora da caixa. Críticas como as feitas acima – que são, acima de tudo, apenas uma contestação da realidade – trazem mais opiniões e novidades para o mundo. Se, desde sempre, os robôs foram criados por homens brancos, talvez esteja na hora de pensar em novidades nisso. E que cada vez mais pessoas diferentes e diversas, e não apenas de gênero e raça, estejam presentes nos processos.

A PROPAGAÇÃO DE ÓDIO NA ERA DAS REDES

Por: Fernanda Martins

A era da internet e da tecnologia fez com que tudo aconteça muito rápido e é necessário estar atento a todos com a atenção no que acontece na realidade para melhorar esses aspectos na vida tecnológica, passando um filtro em tudo para que as vidas sejam perfeitas.

O fato que aprisiona milhões de pessoas em uma tela de celular é que elas podem ser quem quiser na internet. Basta um perfil e uma postagem e você se transforma, ganha seguidores que possuem os mesmos interesses que você e assim sua fama e seu ego crescem.

O problema é o outro lado da internet, a parte onde você encontra os “haters”, pessoas que não concordam com as suas postagens e viram seus perseguidores. A partir do primeiro comentário negativo, surgem vários, muitos deles são formados por grupos ou instigados por alguém para iniciar essa perseguição.

A forma mais comum de demonstrar o seu ódio nas redes sociais, é como forma de opinião. Os comentários contrários as suas postagens, mas que têm como finalidade ser uma mensagem de ódio são as mais frequentes nos perfis de famosos ou de subcelebridades.

Ao lidar com a fama na internet, tudo na sua vida vira público e pessoas que você nunca viu acham que possuem o direito de opinar se você está cuidando bem do seu filho, se você está saindo muito ou se você se alimenta bem.

Os internautas inventaram uma nova denominação para o ato de praticar o ódio contra alguém. O “cancelamento” iniciou como uma forma de chamar atenção de um artista por ter cometido um grande erro, mas os usuários de redes sociais tornaram isso uma consequência para alguém que comete um erro simples ou que fez um comentário que teve um contexto diferente do esperado.

A “central de cancelamento” é uma união de ataques a uma pessoa, é o famoso troll mas com um novo nome e de uma maneira mais cruel.

Todos esses perfis agem como julgadores, atacando os outros perfis e engajando mais pessoas para fazer o mesmo. O que antes era uma forma de repreensão, se tornou algo completamente discriminatório e com uma propriedade ofensiva, com o principal objetivo de atacar e fazer mal a certos famosos.

O fato mais cruel do cancelamento é quando notícias falsas são divulgadas e os personagens dessas histórias são atacados pessoalmente. Já ocorreram diversas ameaças, pessoas já foram agredidas e até mesmo assassinadas por uma mentira divulgada por alguém com uma má intenção.

O fato de estar com uma intenção ruim e de decidir acabar com a vida de alguém, levando as pessoas a se tornarem inseguras, a terem medo de sair, de publicar seus vídeos e fotos, de gerar medo, ansiedade, depressão e até mesmo levar alguém a cometer um suicídio, é uma demonstração de como a sociedade está doente e como a internet pode ser um atalho preocupante e terrível.

Denunciar alguém por ter cometido um crime e ajudar a polícia é algo correto e que deve ser feito, mas ao utilizar a internet para ofender alguém e acusá-la de um crime que não cometeu é o ato mais desprezível que alguém pode fazer. Usar dos seus contatos para compartilhar notícias falsas sobre algo com a finalidade de aumentar mais ódio para essa pessoa é um ato criminoso.

Lidar com a tecnologia é algo imprevisível e complicado que pode ser levado para caminhos diferentes, mas quando você pratica o ódio, frequenta grupos ligados ao bullying e geram notícias falsas sobre outras pessoas, você está cometendo um crime, atacando os outros e a si mesmo.

O NOVO PERFIL DO JORNALISTA NAS REDES SOCIAIS

Por: Caio Andrade

Com a popularização das redes sociais e o grande fluxo de notícias que circulam nelas, o monopólio de informações deixou de existir e, qualquer um com um celular com câmera pode noticiar qualquer coisa.

O principal papel do comunicador é transmitir os fatos de forma imparcial e direta, sendo substituído por blogueiros, sem formação na área, que usam os seus ideais para noticiar algo. Este tipo de comportamento é o grande criador das famosas *fake news*, disseminadas pela massa, motivada pelo desejo de basear seus argumentos a favor de um lado político ou, até mesmo, difundir seus preconceitos.

Levando este tipo de comportamento em consideração, os jornalistas se adaptaram à nova forma de fazer notícias. Sendo ela, uma chamada direta em um *tweet* ou publicação no Instagram, com poucas palavras que geram um grande impacto.

Apesar dos problemas que o “qualquer um pode ser jornalista” muitas oportunidades surgiram com as redes sociais, além das novas formas de comunicar. Profissionais que trabalham com comunicação empresarial, por exemplo, agora podem divulgar as empresas que o contrataram de forma mais efetiva e barata, através das redes dos próprios contratantes, ou por meio de influenciadores digitais, que atingem um público maior que qualquer jornal impresso.

O IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) divulgou que, atualmente, 140 milhões de brasileiros estão ativos nas redes sociais, sendo que 130 milhões acessam através de seus *smartphones*. E, mesmo com esses dados, alguns profissionais da classe se recusam a se adaptar ao novo modo de trabalhar e acabam não acompanhando o advento das mídias, tornando-se obsoletos para o mercado.

PROBLEMAS DE SAÚDE CAUSADOS PELAS REDES SOCIAIS

Por: Leonardo Damico

Reencontro de familiares e amigos, otimização de trabalho, e-commerce, novas formas de comunicação... Essas são algumas das vantagens das redes sociais. No entanto, o outro lado da moeda é bastante complicado. O excesso e dependência das mesmas acaba ocasionando problemas de saúde, como ansiedade, anorexia, bulimia, depressão e, em casos extremos, até o suicídio.

Na última década, com a evolução das redes sociais e dos smartphones, as pessoas passaram a ficar mais conectadas a seus aparelhos e perfis. Os celulares passaram a ser uma extensão do corpo humano. De acordo com um estudo da consultoria estadunidense App Annie de 2019, o Brasil é o 5º país no ranking mundial de uso diário de celulares no mundo.

Esse maior número aumentou exponencialmente nas últimas duas décadas com a criação e incrementos das grandes redes sociais, como o Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Pinterest, dentre tantas outras. Contudo, um estudo realizado pela Chicago Booth School of Business indicou que as redes sociais têm uma capacidade de viciar superior à do tabaco ou do álcool.

As redes sociais potencializam os mais diversos sentimentos dos seres humanos, como por exemplo a inveja, vivida na ditadura da beleza do Instagram. Usuários querem os corpos supostamente perfeitos de influencers e buscam a todo custo se tornar iguais a esses ‘modelos’, independente de quanto isso prejudique a saúde, ocasionando doenças como a anorexia e bulimia.

Um exemplo que deixa claro que o uso indevido das redes sociais é prejudicial foi dado pelo próprio criador da Apple. Segundo o New York Times, Steve Jobs limitava o uso dos celulares e redes sociais dos filhos. O uso, quase que adicto destas plataformas nos smartphones também promove um isolamento, com distanciamento da vida real e das relações familiares.

As redes sociais também foram responsáveis pela criação do ‘cyberbullying’, a adaptação das gozações e brincadeiras de mau gosto frente a frente. A prática prejudica principalmente os jovens, como o caso da estudante piauiense Julia Rebeca, de 17 anos, que se suicidou após ter fotos íntimas vazadas na internet e sofrer deboche de colegas nas redes.

No Canadá foi realizada uma pesquisa que relaciona as redes sociais com a depressão. De acordo com a revista ‘Lancet’, a cada 10 mil adolescentes que passam mais de cinco horas por dia nas redes, 50% das meninas têm sintomas da doença. Nos meninos, os números são de 35%. Os números são alarmantes e apontam para uma necessidade de mudança de comportamento. O uso das redes deve ser equilibrado, de forma responsável, a fim de que esses problemas de saúde diminuam e sejam extintos.

DADOS E INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

por: *Isabela Carvalho e Sergio Santana*

É possível descrever a personalidade de qualquer pessoa de acordo com o tempo que ela passa na internet e quais portais são explorados por este usuário na rede. Na web, tudo é observado e, mais importante, lembrado.

Antes de tudo, é preciso lembrar que todos os sites brigam para que uma pessoa fique com ele aberto pelo maior tempo possível. Com a maior quantidade, mais anúncios são mostrados e, conseqüentemente, mais dinheiro de publicidade entra nos cofres da companhia. Portanto, os sites buscam maneiras de fazer o usuário se sentir bem-vindo.

Pode ser uma missão difícil, mas a rede sabe todas as preferências de acordo com o histórico de cada pessoa. Quanto tempo passa em determinado site por dia, qual publicação chama mais atenção, qual produto está sempre de olho para o preço cair, as focos do mesmo grupo de famosos... O histórico na internet é como se fosse um caminho e todos os passos ficam marcados na terra.

A inteligência artificial torna-se uma protagonista a partir daí. O computador cria uma seqüência de dados de acordo com aquilo que um usuário clica e consome na rede. Assim, a IA sabe perfeitamente como se “comunicar” com esta pessoa – e claro, fazer com que ela não saia de determinado portal. O objetivo é vender o máximo de publicações patrocinadas e publicidades possíveis. A pessoa não para de olhar a tela do celular e o aplicativo não para de lucrar.

O vazamento dos dados de usuários é a forma que as empresas encontraram para criarem publicações e anúncios personalizados de acordo com a preferência de cada um.

Quando um usuário procura por “Tênis da Adidas” no Google, vai achar diversos sites que vendem o produto que ele quer. A pessoa vai continuar mexendo na internet, mas com um porém: grande parte dos anúncios direcionados àquele computador trarão propagandas de sapatos daquela marca ou modelos similares de companhias rivais, mas com preços mais acessíveis. Tudo para a pessoa clicar e, novamente, entrar em um universo de pesquisas e mais pesquisas a partir de anúncios feitos por uma inteligência artificial personalizada.

Um dos casos mais famosos que envolve o vazamento de dados é o episódio da *Cambridge Analytica*. Essa é uma empresa que participou ativamente das eleições que colocaram Donald Trump na presidência dos Estados Unidos, em 2016.

A companhia, contratada pela equipe de campanha do atual presidente dos EUA, coletou dados de cerca de 50 milhões de usuários do Facebook a partir de dados como localização geográfica, nível financeiro, cultura e gostos pessoais.

A partir disto, a empresa criou um algoritmo para dividir estes usuários em grupos de acordo com a preferência e o perfil de ambos. Assim, eram publicadas diferentes propagandas envolvendo Donald Trump, uma para cada nível social/cultural – tudo a partir da atividade de usuários no Facebook, a rede social mais popular do mundo. Desta forma, o político chegou a diferentes escalas da sociedade da forma como cada grupo queria ver.

Em março de 2018, os jornais *The New York Times* e *The Guardian* noticiaram sobre o vazamento de informações a partir do Facebook. A ação da *Cambridge Analytica* foi classificada como uma ameaça à democracia e a empresa foi proibida de realizar qualquer atividade na rede social desde então.

Uma pesquisa realizada pelo Instituto Ponemon, uma instituição estadunidense que estuda o uso responsável de informações na internet, realizada no primeiro semestre de 2020 indicou que o Brasil é o país com maior probabilidade de sofrer um ataque de violação de dados.

Os números da pesquisa afirmaram que o risco que envolve o país tupiniquim é de 43%. Isto se dá ao fato de o Brasil não ter segurança cibernética – ao contrário de Alemanha e Austrália, outros países citados na relação, que possuem, respectivamente, 14% e 17% de chance de serem atacados.

As redes sociais, inclusive, também foram essenciais nas eleições presidenciais do país, em 2018. Jair Bolsonaro atingiu muitos eleitores a partir de publicações feitas no Twitter, tentando uma comunicação mais direta com o público-alvo.

O WhatsApp, rede de mensagens instantâneas, também se fez presente para a vitória do candidato do ex-PSL (Partido Social Liberal). Por meio de empresas contratadas, houve um envio de mensagens políticas em massa direcionadas a grupos. Os conteúdos eram sobre Jair Bolsonaro ou depreciando Fernando Haddad, do PT, derrotado no segundo turno.

A partir do compartilhamento, as mensagens se espalharam em uma velocidade exponencial. A equipe de campanha direcionou os conteúdos a grupos públicos, que continham *links* abertos para qualquer usuário entrar no momento que bem entendesse.

As medidas foram tantas que o WhatsApp, em janeiro de 2019, determinou que uma mensagem só pode ser compartilhada a cinco grupos e/ou pessoas de uma vez, justamente para evitar o envio em massa. Em abril de 2020, a providência ficou ainda maior: mensagens marcadas como “encaminhadas com frequência” podem apenas ser enviadas para um grupo e/ou contato por vez.

DEBATE SOBRE O FILME DILEMA DAS REDES

Por: Ingrid de Moraes Rocha

O documentário O Dilema das Redes mostra como as grandes empresas como Facebook e Instagram controlam a vida do usuário para gerar mais lucro. O filme apresenta relatos de ex-funcionários que expuseram como essas redes foram estruturadas para viciar o uso, como em um cassino. Esse vício se confirma na frase “Só existem dois mercados em que o consumidor é chamado de usuário: no tráfico de drogas e nas redes sociais”.

Outra frase impactante do filme foi “Se você não está pagando pelo produto, você é o produto” que representa a relação de troca entre o indivíduo e a empresa. A princípio há a falsa impressão de que criar uma conta no Twitter, por exemplo, é gratuito. Mas a todo o momento os dados são vendidos para anunciantes e é assim que as empresas ganham dinheiro. Isso se mostra no depoimento “Eu estava procurando um óculos para comprar, e agora não para de aparecer anúncios de óculos no meu Facebook”. Isso também é feito de forma sutil como atualizar o seu feed em busca de posts para entretenimento, quanto maior o tempo gasto, mais dinheiro circula.

A criação de contas em inúmeras redes sociais como Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest e Whatsapp somado ao vício que elas induzem faz com que pessoas passem horas na internet, sem às vezes ter noção do tempo gasto. Em sala de aula foi proposto que os alunos olhassem a ferramenta do Instagram para ver a quantidade de tempo diário na rede. As respostas foram diversas, alguns ficavam 40 minutos, outros chegavam a duas horas. Apesar de isso mostrar que pessoas estão analisando a vida de outras ao ver fotos e *posts* publicados, a atenção dada a amigos e familiares próximos muitas vezes diminui. Um caso comum é estar em uma roda de amigos e um deles preferir mexer no celular ao invés de socializar. Muitos chegam a nem olhar para a pessoa enquanto ela tenta chamar sua atenção. Isso pode ser considerado como falta de respeito, mas não é raro de se ver.

O descontrole no consumo das redes sociais acontece tanto em casa quanto fora dela. O filme mostra a cena da mãe incomodada com a falta de atenção dos filhos e proíbe o uso de *smartphones* até o fim do jantar. Poucos minutos se passaram até que a filha mais nova destruísse o pote que guardava seu aparelho, o que deixou todos perplexos. É comum para alguns pais delimitar a quantidade de tempo gasto com aparelhos eletrônicos, mas não só crianças cedem às tentações. Em relato comentado por uma aluna, ela conta que no fim de ano, quando se reúne com suas amigas, elas combinam de deixar seus celulares de lado para realizarem atividades em grupo. O filme mostra diversas cenas em que um dos filhos do casal fala com a garota que gosta em comentários de fotos, ao invés de falar pessoalmente com ela.

Um dos assuntos levantados foi como as crianças que nasceram na evolução digital brincam entre si. A professora contou que em uma viagem para um local sem internet, seus filhos ficaram perdidos e não sabiam como interagir. As gerações anteriores a eles tinham o costume de brincar de pega-pega, soltar pipa, jogar peão e não eram tão dependentes dos aparelhos digitais.

De fato jogos eletrônicos ganharam muita notoriedade e antes o que era considerado apenas um *hobby* para muitos hoje é profissão. Isso é o caso de campeonatos de *E-sports*, esportes eletrônicos, que ocorrem anualmente como o CBL (Campeonato brasileiro de League of Legends) e o CBLOL (Campeonato brasileiro de CS:GO). Novos hábitos como

brincar de ser youtuber, criar tiktoks e fazer *lives* são comuns entre os filhos da Geração Z. Contudo, é importante que os responsáveis evitem a exposição excessiva das crianças na internet e regularizem o uso de aplicativos para evitar que assistam conteúdos inadequados para a sua idade.

Em suma, o documentário ilustra com clareza como a tecnologia determina nossos hábitos sociais e de consumo. Apesar de haver um tom de dramaticidade excessivo, é incontestável que o uso das redes sociais pode ser usado de forma positiva ou negativa. Cabe ao indivíduo ter consciência que cada curtida, comentário ou compartilhamento contribui para a expansão de um negócio e formação de opinião das pessoas, pois muitos deixam de se informar em notícias televisivas para acreditar em um influenciador digital. Em meio a um cenário em que escola, faculdade e empregos exigem a realização de atividades online é difícil se abdicar totalmente dessas mídias. Caso o sujeito precise mudar o hábito de passar muitas horas no ciberespaço ele pode excluir seus aplicativos do celular, estipular uma quantidade de horas limite e se dedicar a novas atividades, como cozinhar, ler e passar mais tempo com a família.

TWITTER E HARD NEWS

Por: Júlia Nascimento

Não é mais possível ignorar a presença das diferentes redes sociais em nossas vidas. Seja pelos benefícios, seja pelos malefícios, fato é que essas plataformas influenciam, e muito, não apenas a rotina e a dinâmica de cada indivíduo, mas de toda a sociedade e, conseqüentemente, do mundo. Tais influências e mudanças são observadas nos mais diversos setores sociais, entre eles a Comunicação.

As redes trouxeram características transformadoras, em especial a interatividade e a instantaneidade. O processo comunicativo não é mais o mesmo. Apesar do decréscimo da proximidade física, as pessoas nunca antes estiveram tão conectadas umas às outras, independentemente da localização geográfica, como na última década. O que proporciona uma significativa ampliação dos conhecimentos individuais, assim como a formação de nichos e o fortalecimento de minorias. Já quanto ao aspecto instantâneo, ele se relaciona tanto à divulgação de conteúdos pessoais, quanto de conteúdos informativos, matéria-prima dos comunicadores.

É nesse contexto que se encaixa o Twitter. Evan Williams e Biz Stone saíram de seus cargos no Google para fundarem a Odeo, empresa de *podcasting* que acabou não trazendo os resultados esperados. Como um projeto paralelo, os dois empresários se juntaram a Jack Dorsey para fundarem o Twitter em março de 2006. A ideia surgiu durante uma reunião em que Dorsey sugeriu um serviço de troca de status, como um SMS. Consistiria no envio de mensagens curtas via celular, e o usuário receberia um *twitch* (vibração) em seu aparelho quando um *update* fosse recebido. A escolha do nome veio de uma busca no dicionário, e a palavra *twitter* foi encontrada com dois significados: “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”. Foi, então, considerada perfeita.

A limitação de 280 caracteres por mensagem publicada, que já foi de 140, se justifica pelo projeto original de ser uma troca de SMS, ou seja, de mensagens curtas. Apesar de uma parcela dos usuários ainda reclamar sobre o espaço não ser suficiente para se expressar de forma completa, esse limite pode ter sido, justamente, o motivo pelo qual jornalistas e demais profissionais de Comunicação adotaram o Twitter como o ambiente virtual propício à divulgação de notícias. Além, é claro, da instantaneidade digital.

Diferentemente das outras redes, como Instagram e Facebook, onde a prioridade continua sendo a visualização de fotos e vídeos de “amigos” e celebridades, o Twitter é, cada vez mais, a rede da informação, de *hard news*. Notícias, furos de reportagem, atualizações, apurações, suítes (desdobramentos dos fatos), links para reportagens, diversos são os conteúdos informativos publicados, das mais variadas editorias. Soma-se a isso o fato de um número crescente de jornalistas, principalmente, estar atento e ativo quanto à criação e à manutenção de sua imagem perante um público observador e exigente. Com isso, o profissional quer não apenas abastecer o perfil do veículo para o qual trabalha, mas também o seu próprio. Sem falar naqueles que conseguem trabalhar de forma independente. Para ambos, os tweets são valiosos.

Vale ressaltar alguns recursos do Twitter que foram adotados conforme a evolução da plataforma e são, hoje, importantes ferramentas no mundo da informação. Os *Trending Topics* trazem uma lista dos assuntos mais discutidos no Twitter em todo o mundo no momento da pesquisa. O recurso foi incorporado em abril de 2009, após os desenvolvedores observarem que os usuários estavam utilizando outro aplicativo para tal funcionalidade. As *hashtags* constituem mais uma ferramenta adotada posteriormente e que se relaciona à mencionada antes. Através do símbolo “#” e de palavras-chaves, qualquer assunto no mundo pode ser padronizado e compartilhado até alcançar destaque nacional ou mundial. E, para finalizar, os *retweets*, ou seja, mensagens de um usuário republicadas por outros. A incorporação foi em agosto de 2010 e permitiu interatividade e alcance ainda maiores para a rede social da informação.

VIGILÂNCIA DAS REDES SOCIAIS

Por: Hemily Gonçalves

Aqueles que acreditam que as redes de comunicação foram criadas com o objetivo de estreitar laços entre os indivíduos, aproximar pessoas e perpetuar a livre opinião de ideias e sentimentos, estão muito enganados. As redes sociais são, na verdade, um panóptico de Bentham.

Desenvolvido no final do séc. XVIII, pelo filósofo e jurista inglês Jeremy Bentham, o principal objetivo do panóptico era aperfeiçoar a observação total de um sistema penitenciário. Esse sistema funcionaria de maneira que o observador pudesse ter acesso a todos os locais onde houvesse presos, e onde nas celas não perpetuasse a sombra do indivíduo. Com o tempo, esse sistema foi aperfeiçoado e passou a ser aplicado em escolas e no trabalho, com o objetivo de tornar mais eficiente o funcionamento desses locais.

Hoje, as redes sociais como Twitter, Facebook e Instagram, funcionam como o panóptico mais recente e podem ser considerados um dos esquemas de vigilância mais perfeitos no âmbito global. Os sistemas de vigilância e o uso de dados – seja de localização do celular ou de câmeras de segurança presentes nas ruas, por exemplo – se tornam cada vez mais presentes com a justificativa de que essas tecnologias são necessárias para o bem-estar e bom funcionamento da sociedade. Grandes empresas e epicentros de poder, declaram a necessidade no uso das ferramentas digitais como forma de extensão das cidades, no sentido econômico e tecnológico como fator determinante para o desenvolvimento da comunidade corporativa e social.

Mas existe um esquema global que usa as redes sociais como forma de padronizar a sociedade como um todo. Esse mecanismo agrupa pessoas que pensam igual, consomem o mesmo conteúdo, o mesmo produto, e que são mais fáceis de entrar em uma rede de manipulação por parte do governo e das grandes empresas.

Assim, o estado acaba reforçando esse tipo de comportamento a fim de exercer o controle e massificar um amplo número de pessoas. E que por mais que haja consciência de que somos observados, não temos ideia da finalidade desses dados. Pode ser que a utilização das informações sirva como objeto de estudo mercadológico, por pura curiosidade ou até mesmo para aplicação de golpes, mas nunca se sabe.

A verdade é que as redes sociais são ferramentas de vigilância e têm um poder imensurável. As pessoas expõem suas opiniões e seus sentimentos a todo instante, compartilham suas ideias, seus hobbies, falam de política e publicam fotos da família, dos colegas de trabalho, sem que ninguém peça, e de forma espontânea. Não é mais necessário perguntar a um amigo que não vemos há anos, o que ele anda fazendo da vida, a resposta está no instagram. Se a pessoa está mentindo ou se mudou o status de relacionamento, a resposta está no face.

A sociedade Disciplinar, em *Vigiar e punir*, de *Foucault*, revela que para amedrontar pessoas e mostrar que determinado comportamento era fora do usual, os corpos eram docilizados por meio de um encarceramento perfeito e a aparente onipresença. E, atualmente, é isto o que sustenta a disciplina ainda mantida das redes sociais.

Por isso, é considerado comum que o Google saiba exatamente o nome do restaurante em que você foi almoçar e que horas você saiu de lá. E dentro desse panóptico, quando não é possível controlar o comportamento do outro, surge a fofoca, que se trata de uma forma de vigilância e impacta diretamente na opinião pública.

Nesse sentido, desde cedo, a sociedade foi treinada a reproduzir um padrão de comportamento, e quando um indivíduo sai dessa padronização, ele é visto como ameaça. Agora, o olhar do indivíduo sobre o outro, ou, normalizando a implantação de ferramentas de vigilância totalitária, foi criada uma transição da vigilância “sobre a pele” para a vigilância “sob a pele”, segundo a qual foi naturalizado no inconsciente do indivíduo que ser vigiado é melhor do que sofrer punição.

Por isso, as redes sociais como panóptico, ao tempo em que mantiveram o controle desde o século XVIII até agora, apenas mudaram a real maneira de julgar.

NOSSAS VIDAS CONECTADAS NAS REDES SOCIAIS

Por: Thiago Cortes Rangel

Vivemos em um mundo conectado, onde passamos a maior parte do nosso tempo em um ambiente virtual, através de telas de computadores, smartphones, tablets entre outros. Entretanto não percebemos que nossas vidas estão conectadas nas redes sociais, nem o quanto isso é positivo ou negativo em nosso dia-a-dia, seja no curto prazo ou no longo prazo.

Nós seres humanos conseguimos sobreviver e manter nossa espécie após nos unirmos em grupos ou comunidades. Aos poucos conseguimos nos relacionar com objetos e adquirimos capacidade de conhecimento que foi repassado entre gerações próximas, através de gestos e repetições, criando assim, uma forma primitiva e simples de linguagem.

A partir daí, podemos tirar a conclusão que vem de muito antes: a necessidade, seja na época primitiva ou contemporânea do ser humano em se relacionar em grupos. Nos dias atuais com o surgimento da internet é a velocidade e a forma como isso vem ocorrendo que demonstra mais ainda como as pessoas gostam de se relacionar.

O surgimento dos meios de comunicação foi muito importante para o desenvolvimento do ser humano, tendo em vista o seu alcance, entretanto é através dele que temos os primeiros indícios de influência e manipulação das mídias visando seu público alvo.

Com isso, a internet, que tem como premissa inicial a construção de uma rede de computadores que pudessem trocar informações em 1969 ou a primeira rede social criada no ano de 1995 com intuito de reunir amigos da escola e faculdade, vem se tornando cada vez mais tóxica, as pessoas não conseguem deixar a rede social, as pessoas não se relacionam mais presencialmente, através de conversas, carinhos, afetos, entre outros exemplos.

Cada vez mais a internet e as redes sociais, estão se tornando fundamentais na vida de um ser humano, a ponto de as pessoas não conseguirem se desconectar da rede. Quem nunca ouviu a frase de algum parente ou amigo próximo, dizendo que se perdesse seu smartphone, perderia tudo, que sua vida está ali dentro daquele aparelho. Até que ponto, a perda de um objeto que podemos substituir impacta tanto em nossas vidas ou até que ponto se desconectar da rede afeta diretamente nossa saúde, seja ela mental, emocional ou psicológica e quais problemas futuros podemos ter ou que tipo de doenças podem ser diagnosticadas por causa das redes sociais, sem dúvidas, todos esses questionamentos valem uma reflexão.



FACHA

www.facha.edu.br

Campus Botafogo • Rua Muniz Barreto 51 - Botafogo - Tel.: 2102-3100