



A Publicidade Interativa através das Redes Sociais: A Campanha “Eu Vivo a Seleção”¹

Marcos LEIVAS²
Universidade Católica de Pelotas, Pelotas, RS

RESUMO

Este trabalho tem por objetivo identificar as formas de utilização da publicidade digital, através das Redes Sociais, a partir da análise dos processos dinâmicos exercidos e da interatividade e vivência na participação e nos conteúdos produzidos pelos participantes de duas atividades da campanha “Eu Vivo a Seleção”, da operadora telefônica Vivo. Ao final do artigo, apresenta-se o objeto de estudo deste trabalho através dos dados obtidos e ainda a análise dos conteúdos produzidos pelos atores sociais nas duas Redes Sociais onde as atividades escolhidas acontecem: o Orkut e o Twitter. Entre os autores mais utilizados neste trabalho estão: Recuero (2006 e 2009), Sant’Anna (1999), Castells (1999), Maffesoli (2006), Primo (2007) e Steuer (1995).

PALAVRAS-CHAVE: interatividade; mídia digital; publicidade digital; redes sociais; Vivo.

INTRODUÇÃO

No decorrer dos anos, via Internet, houve uma grande tomada no uso desse meio para a execução de atividades comunicativas. Entre elas, a publicidade interativa, através das Redes Sociais, é a que mais atrai a atenção dos integrantes dessas redes – os atores sociais – fazendo com que eles se sintam estimulados a participar do processo publicitário criado.

Tem-se que na Internet, sendo este um meio de comunicação em esfera global, há diversas formas de conteúdo sendo produzidos pelos integrantes da rede no contexto da web 2.0. A característica de colaboração abriu espaço para que os usuários produzam e reproduzam seus conteúdos pessoais e também coletivos através de diversas ferramentas no ciberespaço. Com isso, campanhas de diversas empresas que almejam propagar a sua marca e tornar públicas as suas ações nas mídias digitais são criadas para atingir e conquistar um maior público.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação do 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Católica de Pelotas (UCPel), email: leivas@vetorial.net.



Após os atores sociais aderirem às ações publicitárias na web, eles se engajam em uma determinada ação e estimulam-se ainda mais devido aos estímulos que as empresas acabam criando (prêmios em forma de recompensa, por exemplo), bem como pelos processos dinâmicos que mantêm as Redes Sociais em contínua mudança. Sendo assim, os atores agregam-se, rompem relações, cooperam para atingir objetivos e, mais do que isso, estão em contínua competitividade, ainda mais em virtude da ação publicitária à qual aderiram.

Para confrontar com a realidade dos processos de publicidade digital (interativa) nas Redes Sociais, a escolha do objeto de estudo deste trabalho se deu a partir da campanha publicitária “Eu Vivo a Seleção”, da operadora telefônica Vivo. A escolha se deu em virtude de ela ter lançado uma campanha que utiliza cinco Redes Sociais para executar as suas ações através de atividades que contam com a participação dos integrantes das redes, estimulando-os com ferramentas interativas e prêmios.

AS REDES SOCIAIS E OS PROCESSOS DINÂMICOS

A partir do que se pode ser definido por Rede Social, compreende-se que através de tal termo se consegue representar um agrupamento de interesses mútuos, onde há o compartilhamento de desejos, de ideias: de valores em si entre os membros pertencentes, esses em busca de algo em comum. Tais representações são movidas por diversos fatores mediados costumeiramente pela discussão e pelas redes de comunicação que tem ligação e base nos instintos culturais e nas relações de poder.

Para que os exemplos de Redes Sociais tenham representatividade na prática nos itens subsequentes, é necessário conhecer quem faz a rede funcionar: os atores – o primeiro elemento da rede.

No que diz respeito a atores sociais, entendo por identidade o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados. (...) Para um determinado indivíduo ou ainda um ator coletivo, pode haver identidades múltiplas. No entanto, essa pluralidade é fonte de tensão e contradição tanto na autorepresentação quanto na ação social. Isso porque é necessário estabelecer a distinção entre a identidade e o que tradicionalmente os sociólogos têm chamado de papéis (CASTELLS, 1999, p.22).

De acordo com o que diz o autor, percebe-se que a importância dessas funções do ator social vai estar condicionada ao comportamento dos demais indivíduos, aos demais



atores sociais. Mediante a isso, está a possibilidade do diálogo estabelecido pela interação para com os outros membros de sua comunidade.

Quando se fala em ator social, outro termo surge: o capital social. De acordo com Recuero (2009), o capital social é...

um elemento-chave para a compreensão dos padrões de conexão entre os atores sociais na Internet. Compreender a existência de valores nas conexões sociais e no papel da Internet para auxiliar essas construções e compreender também as Redes Sociais (p. 55).

A autora ainda completa que “os tipos de capital social, assim, atuam não apenas como motivadores para as conexões, mas também auxiliam a moldar os padrões que vão emergir da apropriação dos diversos sites de Redes Sociais” (p. 55). A partir disso, pode-se dizer que “a força da abordagem das Redes Sociais está em sua necessidade de construção empírica tanto qualitativa quanto quantitativa” (Recuero, 2006). A pesquisadora ainda completa que “essa construção empírica é buscada através da observação sistemática dos fenômenos para verificar padrões e teorizar sobre os mesmos”.

Já os processos dinâmicos em vigor de uma rede “são consequência direta dos processos de interação entre os atores” (Recuero, 2006). E, para tal, é consequente o surgimento de processos de agregação, caos, desagregação, ordem, ruptura, entre outros. Dentro dessas aparições surgem comportamentos não apenas individuais (que acabam não sendo vistos isoladamente), mas, sim de modo coletivo, auto-organizados e emergentes. Entre algumas formas desse dinamismo nas redes, estão: a cooperação, a competição e o conflito; ruptura e agregação; adaptação e auto-organização, que serão explicadas nos itens e parágrafos a seguir.

a) Cooperação: Por definição, é a ajuda, o auxílio entre duas ou mais partes em que haja um determinado propósito. Aqui se aponta que a cooperação é um processo básico das estruturas sociais gerada assim pela união de interesses dos indivíduos de um grupo. Um exemplo seria a criação de uma comunidade no Orkut para suprir a necessidade de doadores do sangue tipo AB em uma cidade do interior do Rio Grande do Sul (união dos atores em prol de uma determinada causa);

b) Competição: O cunho significativo dessa forma tem por base a rivalidade, a disputa por algo, por algum prêmio; um antagonismo. Na esfera sociológica, aparece como



uma disputa vinculada a luta social. A competição em si não se torna apenas uma retaliação hostil, ela pode ser disputada por mais de um ator/grupo social através de alguma atividade “x”, “vencendo” outros atores/grupos sociais. Um exemplo seria a rivalidade criada entre atores a partir de uma campanha publicitária que abraça as Redes Sociais como ferramenta interativa e competitiva que acarretará em um prêmio no final de determinado período;

- c) **Conflito:** Esta forma tem ligação hostil, pois sua significação baseia-se na luta, na briga, no choque entre duas partes. Ele aparece como um elemento bastante presente nas Redes Sociais na Internet, visto os comportamento através das falas dos atores sociais tenham um cunho negativo, mal-intencionado como, por exemplo, o xingamento via comentários em um blog ou ainda a pornografia.

As três formas dinâmicas citadas ganham então o papel de “essenciais” (Recuero, 2009) para a compreensão do funcionamento das Redes Sociais, bem como as suas relações entre os atores dos mais diversos grupos imersos dentro das redes. As formas individuais ou grupais com que levam suas interações culminam assim na exemplificação dos valores de cooperação, de competição e de conflito dentro do dia-a-dia de seus grupos.

Ao mesmo tempo, a ruptura e a agregação têm características que se fazem criar a relação de dependência, mesmo que possuam significados distintos se explicados de modo separado. Logo, a ruptura e a agregação são amplamente aplicadas nas Redes Sociais na Internet. Seus cunhos explicativos giram em cima da capacidade das pessoas em juntar mais pessoas e de que outras pessoas acabem rompendo com algum de seus grupos. Assim este processo contínuo apresenta características de evolução, de grupos sociais em constante mudança. A partir da ruptura e da consequente agregação (a um mesmo grupo ou a outro grupo), geram-se conectores que funcionam com o papel de criadores de tendências, bem como, ao mesmo tempo, como espalhadores de informações entre os indivíduos dos grupos.

Já a adaptação e a auto-organização ligam-se a ideia de que os sistemas sociais, bem como as Redes Sociais estão imersos em um processo de mudança contínuo. Os atores sociais adaptam-se por necessidade de estarem em contato com outros seres por “n” motivos. Do mesmo modo, carecem de uma auto-organização em virtude de um



padrão estrutural – seja ele já estabelecido ou a ser criado. Adaptação e auto-organização são constantes e devem ser mediados

PROPAGANDA, PUBLICIDADE E A INTERATIVIDADE NAS REDES

Independente das fortes correntes empíricas apontarem a propaganda e a publicidade como formas sinônimas, é errôneo afirmar que “sejam a mesma coisa” (Sant’Anna, 1999). É necessário compreender que a publicidade deriva de público (do latim, *publicus*) e tem a função de mostrar a qualidade do que é de cunho público. Alguns outros autores a apontam também como um “ato de vulgarizar”.

Já a propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias de acordo com o Papa Clemente VII, 1597, quando o mesmo fundou a Congregação da Propaganda com a intenção de propagar a fé católica pelo mundo. Assim, a propaganda é oriunda do termo em latim *propagare* (que significa enterrar o revento de uma planta ao solo), que por sua vez, é derivado de *pangere* (que significa enterrar; mergulhar; plantar). Com as diferenciações termológicas feitas pode-se assim dizer que a publicidade significa então divulgar, tornar público uma determinada ação, enquanto a propaganda fixa-se na ideia de implantar, de incluir uma ideia em uma mente.

Trazendo a sociedade da informação como terminologia presente neste trabalho, Maffesoli (2006) traz a ideia de tribos e pode-se assim situar a sociedade da informação para a necessidade de as pessoas em rede estarem conectadas, a fim de criar um sentimento de pertença a um determinado grupo, baseando-se no convívio para realizar as trocas informativas, mantendo as relações e o intercâmbio de conhecimento: tanto para o lado pessoal (construção do “eu”) quanto para o lado econômico globalizado (redes de produção, distribuição e consumo global). Serão os valores que as conexões sociais oferecem que movimentarão as redes, deixando de lado o limite geográfico que antes eram fatores de separação entre os atores sociais.

Sendo assim, pode-se compreender que a sociedade da informação possui como características e formas de atualização e evolução, a informação, juntamente com a organização dos atores sociais (em rede), bem como a globalização – sendo um dos fatores capitalistas cada vez mais presentes na rede. Mesmo a forma de organização em rede tendo acontecido em outros momentos da história, Castells (1999, p. 565) afirma que “o novo paradigma da tecnologia da informação fornece a base material para a sua expansão”. Logo, o sistema da sociedade da informação continuará funcionando, em



A partir do diagrama do autor, para se analisar a “vivência”, é preciso considerar duas peculiaridades, que são: o *breadth* (largura, espaço) e o *depth* (profundidade, qualidade). O *breadth* significa o número de possibilidades e dimensões sensoriais que o meio pode oferecer ao usuário a fim de que ele sintá-se imerso. Já o *depth* diz respeito à qualidade de cada uma dessas possibilidades. Com relação à interatividade, o mesmo autor aponta ser necessária a análise de três elementos: o *speed* (velocidade), *range* (alcance) e *mapping* (mapeamento). O *speed* significa o tempo de resposta entre o usuário e o ambiente. O *range* diz respeito ao número de possibilidades de ação e o *mapping* é a habilidade de um sistema de mudar suas ações e permanecer o mais natural possível para o usuário.

O diagrama citado aponta alguns exemplos de quanto há de “vivência” e de interatividade em alguns elementos. No lado esquerdo, na vertical, já uma escala de medição (de 1-10). Quanto mais para baixo, menos vivência a plataforma apresenta, quanto mais para cima, mais vivência. Já na parte inferior, na horizontal, outra escala (de 1-10). Quanto mais para esquerda, menor é a interatividade, quanto mais para direita, maior é a interatividade, no diagrama de Steuer (1995). O mesmo diagrama também pode ser utilizado para a compreensão dessas duas relações, interatividade x “vivência”, no que diz respeito à participação de um ator social em um determinado espaço interativo.

Por fim, percebe-se que entre as mais variadas definições e aplicações de interatividade/interação, elas convergem em sua quase totalidade para a intenção de comunicação/aproximação entre as partes envolvidas. Seja no campo da física através de suas ondas eletromagnéticas, no campo da geografia entre a interação dos oceanos e da atmosfera ou ainda do campo da comunicação digital pelas ações publicitárias criadas para as mídias sociais.

A CAMPANHA EU VIVO A SELEÇÃO

Tendo em vista a Copa do Mundo de Futebol deste ano, e também por ser uma das empresas patrocinadoras da Seleção Brasileira, a operadora Vivo lançou no mês de abril de 2010, a campanha “Eu Vivo a Seleção”. Pode-se definir que tal campanha é uma comunidade *on-line* que se ambienta nas Redes Sociais: Facebook, Flickr, Orkut, Twitter e Youtube. Vale lembrar que há propagandas em mídias tradicionais, como a



televisão. Porém, neste trabalho, serão apenas analisadas as ações *on-line* da campanha. Entre as ações criadas até 07/06/10, 21 ações foram lançadas na página oficial³ da campanha. Dessas ações, 19 tinham o a presença de uma premiação aos usuários vencedores, como viagens para a África do Sul – sede da Copa do Mundo de Futebol deste ano -, *iPhones*, camisas oficiais da seleção, entre outros prêmios. Outras duas serviriam de aporte para a aquisição de moedas e pontos para os rankings.

Para que os participantes disputem, as atividades propostas e a execução das mesmas resultam em pontos e moedas (azuis, amarelas e verdes). De acordo com a pontuação alcançada, os usuários ficam posicionados em um ranking geral, quinzenal e por rede social. Logo, os melhores em cada ranking, depois de um dado período para cumprimento da atividade e ações secundárias, são premiados.

Sendo assim, os usuários que aderem à campanha precisam se cadastrar no site⁴, criar o seu avatar⁵ e aí integrar e realizar as atividades propostas. Todas as atividades são relacionadas ao tema “Seleção Brasileira”. O funcionamento se dá através de o usuário entrar na página oficial da campanha, ver quais atividades e ações devem ser realizadas e em quais Redes Sociais os conteúdos em resposta às atividades e ações deverão ser publicados, através do perfil pessoal do participante em cada rede social – caso o participante não esteja em determinada rede social deverá ingressar para poder participar da campanha. Foram escolhidas duas atividades para a análise: uma com premiação e outra sem. No Orkut (sem premiação), a atividade “Eu Vivo a Seleção” e no Twitter a atividade “Maraca, o Vídeo” (com premiação).

Ao final da captação dos dados obtidos nas duas Redes Sociais, Orkut e Twitter, pode-se apontar então as peculiaridades antes já citadas dentro do primeiro capítulo deste trabalho. Percebeu-se que as Redes Sociais além de representarem um agrupamento de interesses mútuos e de serem espaços para diversas trocas a partir de ideias e desejos em comum, apresentou, sobretudo, os processos dinâmicos (Recuero, 2006 e 2009) como a forma de manutenção e continuidade nas redes, através dos atores sociais integrantes da campanha publicitária analisada.

Os atores sociais, em ambas as redes analisadas, apresentaram as suas identidades dentro do contexto a que se propuseram: a participação na campanha e consequente

³ Disponível em <<http://www.euvivoaselecao.com.br>>. Acesso em 07 de jun. 2010.

⁴ Disponível em: <<http://euvivoaselecao.com.br/Cadastro>>. Acesso em 07 de jun 2010.

⁵ Na linguagem de web – tendo suas origens na literatura hindu – avatar significa a representação visual de um usuário. Por exemplo, para participar da campanha “Eu Vivo a Seleção”, o usuário criará um personagem gráfico que mais se adéque ao seu gosto.



engajamento. Por consequência, recorrendo-se a Castells (1999, p. 22), pode-se dizer que a identidade deles tornou-se “o processo de construção de significado com base em um atributo cultural, ou ainda um conjunto de atributos culturais inter-relacionados”.

Com base na construção de identidade dentro de uma mídia digital é necessário estabelecer conexões através dos laços sociais (Brieger, 1974), que será a relação entre duas ou mais pontas entre os atores – ou também chamados os “nós” de uma rede –, reforçando as trocas, sendo elas relacionais ou ainda pertencimento.

Tanto no Orkut quanto no Twitter, essas duas trocas aconteceram. Contudo, em escalas diferentes devido ao funcionamento das redes. Enquanto no Orkut os atores sociais utilizavam as suas redes de amigos ou ainda outras comunidades com a mesma temática para angariar um maior número de membros em sua comunidade, os laços sociais através da conversação em tópicos em comunidade, página de recados ou ainda por conexões externas (MSN, por exemplo), acabaram acontecendo – uma ação de colaboração coletiva. Apresentaram-se como trocas relacionais pelo envolvimento a partir dos diálogos e, logo após, pela causa em si: aderir a uma comunidade para “ajudar” o ator social, sendo assim, o laço de pertencimento em estar engajado em uma determinada causa.

Já no Twitter, as trocas relacionais ocorriam em pequena escala – normalmente através de diálogos esporádicos entre os atores do microblog via *hashtag* – não estabelecendo uma comunicação em virtude de a atividade não solicitar que a cooperação entre duas ou mais pessoas, por exemplo, fosse exercida. O objetivo apresenta-se mais de modo individual, importando as trocas por pertencimento ao contexto da campanha: gerar os conteúdos estabelecidos, propagando a marca e tornando público o que era criado ou reproduzido.

Com base nos entendimentos de Redes Sociais, fatores relevantes para a compreensão da participação dos usuários foram considerados: os processos dinâmicos (Recuero, 2006 e 2009) da rede. Tanto no Orkut como no Twitter, o comportamento dos atores culminou em apresentar contínua mudança de acordo com as trocas e ações que eram realizadas. É importante ressaltar que a competitividade sempre esteve presente, desde o momento do cadastro do participante na campanha. Já dentro das Redes Sociais, esse processo foi bastante aumentado devido à necessidade da vitória dos atores. Porém, ao mesmo tempo em que a competição era exercida, outros processos apareciam como a cooperação, a agregação, o conflito, a ruptura, enfim.



No Orkut, os participantes da campanha preocupavam-se em conseguir alcançar a meta (competição) e se utilizavam da cooperação através das conexões com os amigos de sua rede ou ainda por outros atores de comunidades nesta Rede Social com a mesma temática. Nessas comunidades, através dos tópicos, solicitavam a ajuda para alcançar a meta de 100 membros em suas comunidades. Caso conseguissem a ajuda das pessoas na adesão em sua comunidade, apontava-se além da cooperação, a agregação e ainda o sentido de pertença (Neumann, 1990) em fazer parte de um determinado espaço, ajudando o outro ator social. Em alguns casos, a ruptura (conflito) aconteceu devido às desavenças por um dos usuários ter entrado na comunidade do outro e esse não ter entrado na sua. Logo, o que havia entrado, saiu da comunidade. Sendo assim, reforça-se o sentido de comunidade virtual, através “das relações pessoais realizadas na rede” Rheingold (1995).

Já no Twitter, os processos dinâmicos focavam-se na competitividade para quem produzia mais conteúdo (a fim de atingir as metas, três *tweets* na atividade do Twitter, por exemplo) e também por quem aparecia mais (além da meta). Dessa maneira, o processo acontecia de modo mais individual sem necessitar da cooperação dos outros participantes da campanha para a execução das atividades. De acordo com a produção de conteúdo, cita-se o ator social que mais produziu o conteúdo no período monitorado:

Ator “X”: #maracaeuvi Foi memorável!!Fiquei na primeira fila e ainda apareci no video!!!D+

Ator “X”: #maracaeuvi

http://www.youtube.com/watch?v=AGWmOdvBWDM&feature=player_embedded

Ator “X”: #maracaeuvi <http://www.youtube.com/watch?v=Mn45nO7PBPO>

Ator “X”: #maracaeuvi Eu adoooooooooreei!!

Ator “X”: #maracaeuvi Quero replay, quero replay! D+++

Ator “X”: #maracaeuvi Foi memorável!!Fiquei na primeira fila e ainda apareci no video!!!D+

Quadro 03. Conteúdo produzido por Ator no Twitter.

Sendo assim, pode-se dizer que os processos dinâmicos apareceram nas Redes Sociais através das interações realizadas entre os atores. Mantiveram as redes em contínua mudança devido aos elementos de competição, cooperação, conflito, agregação e ruptura. Entre os mais apresentados no período da monitoração realizada, sem dúvida, foram a competição, a cooperação e a consequente agregação.

A partir disso, pode-se agora apontar a participação dos usuários através da compreensão das interações realizada entre eles: por tipos e níveis. No Orkut, pode-se



dizer que elas foram preferencialmente realizadas pela interação mútua (Primo, 2007) via conversações (trocas) nos tópicos criados nas comunidades ou ainda por conexões externas (MSN, por exemplo, conforme foi apontado pelo conteúdo de alguns tópicos nas comunidades). Além disso, a interação reativa também foi apontada em alguns casos, tendo em vista que um “Ator A” solicitou a um “Ator B” que entrasse em sua comunidade, via tópico ou ainda via página de recados. Como resposta, o “Ator B” entraria na comunidade ou recusaria com uma resposta ou ainda ignorando – aí sim, não existindo a interação.

Já no Twitter, conforme já fora explicado sucintamente no item anterior deste trabalho, a interação também ocorreu de duas formas: reativa e a mútua. Com relação à atividade, em um primeiro momento, os usuários foram estimulados pela Vivo a fim de produzirem os conteúdos, reagindo através da publicação dos mesmos nas Redes Sociais (interação reativa). Em um segundo momento, os participantes apresentaram um esboço de ato criativo com a criação de frases complementares via *tweets*. Sendo assim, executaram uma interação mútua já que houve a ação de um pólo e a reação de outro através de uma criação e não apenas repetição. Porém, com relação à ação, a interação apresentou-se de modo reativo já que os usuários apenas replicaram e propagaram o que lhes havia sido solicitado. Dessa maneira, não apresentaram nenhuma liberdade criativa, pois apenas reagem pela reprodução da frase. Ou seja, um sistema fechado. Contudo, além das interações estimuladas pela atividade e pela ação, as trocas posteriores entre os usuários podem ser consideradas interações mútuas, pois apresentaram um sistema aberto e criativo.

Com relação aos níveis de interatividade apontados no sistema, recorrendo ao diagrama de Steuer (1995) para traçar uma comparação entre a participação dos usuários nas Redes Sociais e apontar o quanto houve de interatividade e imersão, o Orkut (nível 9) apresenta um maior traço interativo do que o Twitter (nível 6). Esse apontamento se dá pela quantidade de possibilidades que a Rede Social Orkut concede ao seu usuário. No caso de atingir um maior número de membros na atividade, o participante pode usar diversas formas (tópicos em comunidades variadas ou de temáticas relacionadas, recorrer ao seu grau de conexão, ou seja, aos amigos que possui na rede, a possibilidade de diálogo via Gtalk na página do Orkut, enfim). Já no Twitter, como a participação do usuário acontece de modo individual, os canais interativos culminam em ser apenas um: o de envio de *tweets* ou *retweets* com a adesão da *hashtag*.

Entretanto, mesmo assim, há um nível de interatividade bastante significativo, pois há possibilidades de trocas a partir da conversação entre os usuários.

Com relação à “vivência” (imersão), mesmo ambas as atividades e ações sendo processos de competição (com ou sem prêmio), o Orkut é o que apresenta uma imersão significativa (nível 9,5) tendo em vista o comportamento do participante em angariar o número de membros para a comunidade. A necessidade torna o participante imerso na Rede até que o mesmo alcance a meta estabelecida pela campanha, dentro de um ambiente repleto de recursos que fornecem a ele a possibilidade de sentir-se adaptado para a execução de suas formas comunicativas dentro da rede – de mesmo modo ao sistema mostrar-se adaptado à atender os seus desejos dentro do possível a ser criado. Digamos que o usuário não chega ao nível mais alto (10), devido a esse estímulo necessitar de uma troca ao vivo para chegar a esse número. Já para o Twitter aponta-se a participação através de uma imersão considerável (6), mas baixa se comparada ao Orkut. Vide diagrama com a posição das plataformas de acordo com a participação dos usuários:

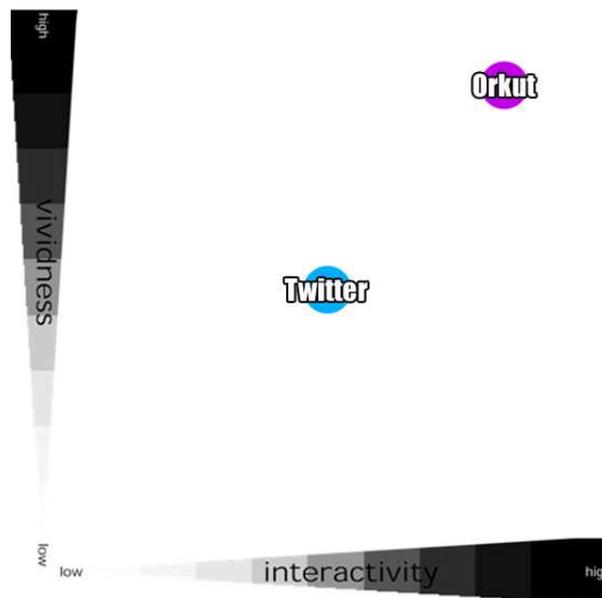


Figura 18. Diagrama de Steuer: Análise 02 – Orkut x Twitter.

No Twitter, justamente pela necessidade em atender a meta e a mídia (microblog) não ser tão diversa nas formas de canais comunicativos (apenas o envio de mensagens via *tweets* públicos ou privados), a imersão do participante fica estagnada a partir de um dado momento.

Com base nessa análise comparativa realizada, pode-se assim dizer que nos dias atuais, as novas tecnologias da informação integram os atores sociais em um processo dinâmico, onde a conectividade e a mobilidade são formas de aproximação entre eles e deles com as realizações publicitárias nas Redes Sociais. Em consequência disso, a publicidade interativa acaba fazendo-os gerar novas comunidades virtuais, representativas diga-se assim, dentro do ciberespaço.

A ideia de tribos Maffesoli (2006) situa a necessidade de as pessoas estarem conectadas, pertencendo a um determinado grupo, criando o sentido de pertença (Weber, 1987 e Neumann, 1990) a partir de uma representatividade. Logo, com base nisso, o que se pode ser apontado na campanha “Eu Vivo a Seleção” é que as trocas informativas, geradas pelo estímulo da operadora telefônica Vivo, através das atividades e ação, faz com que os participantes se aproximem, integrando novas comunidades e oferecendo movimentação às Redes Sociais, deixando de lado o que o Maffesoli (2006) cita como “limite geográfico”, eliminando a separação entre os atores sociais.

É importante dizer que para atender ao bom funcionamento da mídia a ser utilizada pelos participantes, uma campanha publicitária na web 2.0 necessita por demais que os sete passos de comportamento do usuário sejam atendidos. Desde o primeiro item, a necessidade, até chegar no último, em satisfação, justamente para conceder aos atores sociais a possibilidade de compreensão e adesão a todo processo, para que aí sim ele se torne engajado. Os participantes da campanha “Eu Vivo a Seleção”, através das mídias sociais, fizeram parte primeiramente da comunidade *on-line* Vivo, agregando todas as cinco Redes Sociais propostas pela operadora. Em seguida, das redes onde produziram e reproduziram os conteúdos solicitados. Ou seja, estiveram ligados não somente pela comunicação, mas pela cultura, pelo entretenimento e outros elementos de ligação por sentidos sociais (Maffesoli, 2006).

Dentro do contexto da web 2.0, as duas atividades selecionadas para análise mostraram-se como dinâmicas, concedendo espaço para a interação do usuário dentro da ideia de “arquitetura da participação” (O’Reilly, 2005), onde os participantes da campanha e os receptores desses conteúdos foram colocados no meio do processo de comunicação – considerando o grau de importância de suas participações para o contexto geral.

Sendo assim, ainda dentro dos padrões da web 2.0, a publicidade digital aparece como um campo em franca expansão, aberto, sem fronteiras para que as suas ações sejam realizadas. Através da participação via interação entre os pólos (Primo, 2007), e



ainda de conteúdos organizados a partir da *folksonomia*, por exemplo, será possível considerar a produção coletiva dos usuários das Redes Sociais – ou do ciberespaço – de grande valia. Logo, através da participação e do engajamento desses atores, oferecendo-lhes entretenimento digital e alguma recompensa por seus conteúdos, eles poderão ser grandes “parceiros” em tornar públicas ações de uma determinada empresa através da propagação da marca e dos conteúdos relativos a essa empresa no meio digital, da mesma maneira que ocorre com a campanha “Eu Vivo a Seleção”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As Redes Sociais na Internet são e cada vez mais serão espaços para a realização de novas trocas entre os atores sociais e o meio publicitário. Na web 2.0 onde a colaboração é uma das características determinantes para o seu funcionamento, aos poucos, novos formatos de participação surgirão. Logo, precisar-se-á compreender como essas tendências se darão, apontando os seus funcionamentos e as ações e reações dos atores e das representações que utilizam as redes para executarem as suas atividades.

Desse modo, via dados obtidos, foi possível apontar que os processos dinâmicos são fatores decisivos para o funcionamento de uma Rede Social, estando eles em constante execução pelos atores. Entre os processos dinâmicos, a agregação, a competição e a cooperação foram as três formas de manutenção na rede que mais apareceram, dando ênfase à competição nas atividades e ação em que os participantes exerciam as trocas e as interações dentro das redes.

Pode-se perceber que os participantes apresentaram um alto nível de participação pelo viés da interatividade e da “vivência” (imersão). Engajaram-se no processo e culminaram por colocar em prática os processos dinâmicos já citados. Em virtude disso, nas duas atividades propostas pela campanha “Eu Vivo a Seleção” – a com premiação final ou a sem – os integrantes se mostraram participativos, não importando a recompensa final para o seu engajamento nas atividades.

É possível apontar que, através das atividades propostas pela operadora Vivo, o que era realmente pretendido por ela, era a propagação de suas ações *offline* e também *on-line* pelos participantes. Na atividade em que o Orkut era a Rede Social escolhida, a criação de comunidades com o nome “Eu Vivo a Seleção” propagaria a marca “Vivo” na Rede Social, assim como o nome da campanha em execução. No Twitter, funcionava



de mesmo modo: divulgar a ação realizada de um vídeo de boa sorte à Seleção Brasileira de Futebol. Ou seja, os usuários ao estarem engajados na campanha, através de um meio interativo (as Redes Sociais, uma mídia digital) respondiam às atividades – estimuladas por prêmios ou não – e tornavam públicas as ações da Vivo nos espaços interativos.

Com base no que se alcançou com o estudo realizado, pode-se dizer que a publicidade digital é um território em ampla expansão que a cada dia produzirá novas relações para com os usuários das Redes Sociais. Este trabalho foi apenas uma constatação dos usos que as Redes Sociais têm concedido para as ações de publicidade digital. Sendo assim, este estudo, mesmo sendo inicial, é um exemplo que poderá vir a contribuir para uma área até então não muito explorada cientificamente, envolvendo ações publicitárias mais atuais em uma mídia digital. Decerto que outros estudos serão de grande valia para novos apontamentos em um campo que cresce rapidamente. De um lado, será necessário compreender o que diz respeito ao comportamento dos atores sociais. De outro, o papel exercido nas mídias digitais pelas representações publicitárias.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, M. **O Poder da Identidade**. Paz e Terra. São Paulo, 1999.

MAFFESOLLI, M. **O Tempo das tribos – O declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Forense Universitária: Rio de Janeiro, 2006.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0: design patterns and business models for the next generation of software**. 2005. Disponível em: <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>>. Acesso em: 2 de jun. 2010.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____, Raquel. **Comunidades em Redes Sociais na Internet: Proposta de Tipologia baseada no Fotolog.com**. Tese de Doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2006.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – Teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1999.

STEUER, Jonathan. **Defining virtual realities: Dimensions determining telepresence**. IN: *Cybertherapy*, 1995. Disponível em: <<http://www.cybertherapy.info/pages/telepresence.pdf>>. Acesso em 12 de abr. 2010.