



O Poder das Mídias Sociais¹

Marcelo de Souza AQUINO²

Paola Carleto DURANTE³

Camila Craveiro da Costa CAMPOS⁴

Centro Universitário de Goiás Uni-ANHANGÜERA, Goiânia, GO

RESUMO

Este artigo foi elaborado para poder analisar a comunicação no meio digital, fazendo um retrospecto desde a origem da Internet para entender sua importância hoje, como ferramenta de divulgação tanto para marcas como para causas sociais. Por meio das mídias e redes sociais tem-se ocorrido o fenômeno *buzz*, que significa a rápida disseminação de uma mensagem, e fundamenta-se no crescimento do uso da Internet.

PALAVRAS-CHAVE: Internet; redes sociais; mídias sociais; Kony 2012.

INTRODUÇÃO

As mídias sociais representam uma nova força do mundo atual. Usadas no cotidiano de grande parte das pessoas, elas as mantêm conectadas e informadas. Estão presentes no e-mail que abrimos de manhã, no site de notícias que acessamos mais tarde, nas redes sociais com as quais conversamos com amigos, nos sites de busca onde localizamos algo que estamos procurando. Não tem como entender a sua importância para a publicidade sem analisar a sua influência sobre a vida das pessoas.

Dessa maneira o artigo aborda o início da Internet, cujo uso era restrito e militar. De posse dos cientistas de universidades americanas é que a rede foi se desenvolvendo até chegar a seu formato atual, cujo modelo forneceu às pessoas uma nova maneira de se comunicar. Em seguida, apresentaremos dados sobre as mídias e redes sociais, analisando casos que exemplifiquem o poder de propagação da Internet.

¹ Trabalho apresentado ao IJ 5 – Comunicação Multimídia do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Uni-ANHANGÜERA, email: falecommarceloaquino@gmail.com

³ Estudante de Graduação 8º. semestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Uni-ANHANGÜERA, email: paola.carleto@gmail.com

⁴ Professora orientadora, Curso de Publicidade e Propaganda do Uni-ANHANGÜERA, email: camilacrav@gmail.com



SOBRE A INTERNET

Segundo Gontijo (2004), a Internet foi o meio que modificou a forma de se ver o mundo. A distância entre as pessoas encurtou e as mensagens se propagam com agilidade, atingindo um maior número de pessoas. Em um só lugar você tem áudio, vídeo e texto que podem ser editados, compartilhados e deletados.

A internet, ainda segundo a autora (2004), foi criada a partir de duas ações estatais: uma francesa e outra americana. A Telecon, empresa de telefonia da França, desenvolveu um sistema chamado Minitel, “inicialmente como substituto da lista telefônica” (GONTIJO, 2004: 437) que foi agregando, posteriormente serviços como previsão do tempo, horários de voos, venda de ingressos, entre outros. Já a empreitada americana, a Arpanet, surgiu de uma estratégia militar, que desenvolveu o sistema independente de rede que garantia o envio da mensagem mesmo após parte do sistema ser destruído.

No começo, a rede era usada pelos centros de pesquisa que cooperavam com o Departamento de Defesa americano. Aos poucos, os cientistas começaram a usá-la para intercâmbio científico e mensagens pessoais, originando as outras rede que, pelo sistema Arpanet, foram sendo criadas com objetivos diferentes. (GONTIJO; 2004: 436)

Segundo Castells (2006), a ARPANET, que foi criada com tecnologias e intuítos militares, teve suas ramificações direcionadas para 4 universidades nos Estados Unidos, onde se encontrava a mão-de-obra capaz de colocar em prática os interesses militares, distribuídos entre a Universidade da Califórnia em Los Angeles, o Stanford Research Institute, a Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e a Universidade de Utah.

É interessante ressaltar que essa rede de computadores, desenvolvida nesses centros de pesquisa, teve início com a comunicação dos próprios pesquisadores das universidades, que criaram uma rede direcionada somente para se trocar mensagens entre entusiastas de ficção científica.

Nesse momento o sistema de comunicação, que foi criado para os interesses do Departamento de Defesa do Estados Unidos, perde essa característica principal, se tornando um meio de comunicação científica e pessoal.

Pensando em facilitar o desenvolvimeto desse sistema voltado para a sua característica inicial, em 1983 houve a divisão entre a MILNET, voltada para assuntos militares, e a ARPANET que era utilizada somente para fins científicos.

Contudo a utilização desse sistema para simples conversas pessoais já estava disseminada nos centros universitários. Também na década de 80 a National Science

Foundation criou a CSNET, associada com a IBM, foi lançada para fins não científicos, a BITNET, todos esses sistemas utilizando a mesma base de desenvolvimento da ARPANET.

O primeiro grande passo para a formação do que hoje conhecemos como INTERNET foi a junção na década de 80 de todas essas redes. Essa união foi chamada inicialmente de ARPA-INTERNET, e por fim denominada INTERNET. Ainda nesse período era gerenciada pelo Departamento de Defesa e operada pela National Science Foundation.

O surgimento da Internet parece algo longínquo se comparar os dados dos últimos anos sobre seu uso. Se em 2001 o número de internautas brasileiros era de 9,8 milhões de pessoas (GONTIJO, 2004), somente no segundo trimestre de 2011 ele já alcançou a taxa de 77,8 milhões de usuários, como mostrou uma pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen (2011).

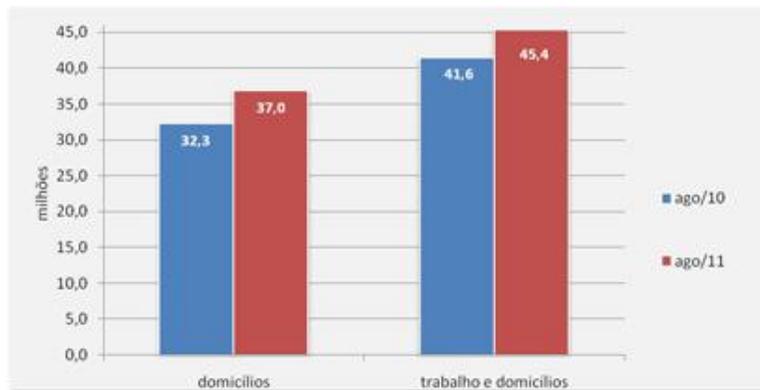


Figura 1: Evolução do número de usuários ativos, Brasil – trabalho e domicílios – agosto de 2010 e agosto de 2011

Fonte: IBOPE (2011)

Ainda segundo a notícia publicada pelo IBOPE, o tempo de permanência na Internet também tem mostrado crescimento; de julho para agosto houve um aumento de 6,4%.

	jun/11	jul/11	ago11	variação jul-ago
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) – aplicativos incluídos <i>Trabalho e domicilios</i>	61:16:14	64:53:06	69:01:00	6,4%
Tempo de uso do computador (hh:mm:ss) – aplicativos excluídos <i>Trabalho e domicilios</i>	45:24:25	48:23:28	51:12:12	5,8%
Número de usuários ativos (000) <i>Trabalho e domicilios</i>	45.556	44.883	45.404	1,2%
Número de pessoas com acesso (000) <i>Trabalho e domicilios</i>	58.637	58.637	61.195	4,4%

Fonte: NetView -- IBOPE Nielsen Online

Figura 2: Tempo de uso por pessoa, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – junho, julho e agosto de 2011.

Fonte: IBOPE (2011)



MÍDIAS SOCIAIS

Ligado também à ideia de compartilhamento, o conceito de mídias sociais reúne o princípio das duas palavras: o termo “mídia”, que sugere os meios onde as informações são passadas, como televisão, jornais e impressos e o termo “social”, que faz alusão à relação entre indivíduos, a capacidade de interação do ser humano. São “atividades, práticas e comportamentos” de um determinado grupo de pessoas on-line que compartilham diversos tipos de informações, manifestam opiniões e ainda criam conteúdo (BRAKE; SAFKO, 2010).

Segundo Ramalho (2010), as mídias sociais são a forma de pessoas comuns manifestarem e propagarem ideias e pensamentos para o mundo. Nessa outra realidade, os conteúdos não têm propriedade nem controle; após estar na Internet nada impede a informação de ser repassada, compartilhada a outras pessoas (TORRES, 2009). Ramalho (2010:14), escritor do livro “Mídias Sociais na Prática”, exemplifica bem o poder do universo digital:

Enquanto escrevia este texto, uma cantora brasileira postou um comentário no Twitter dizendo “Quem vier para a Europa um aviso: NÃO ALUGUEM CARRO NA ‘nome da locadora’!!! Bonne Anee! Bjos”. Em menos de 24 horas, pesquisei pelo nome da locadora e a postagem já havia sido reenviada 19 vezes.

É fundamental entender a diferença entre mídias sociais e redes sociais. Enquanto a primeira diz respeito a meios colaborativos, ou seja, mídias que permitem colaboração no conteúdo, as redes sociais são “locais” específicos para a troca de mensagens entre pessoas e seu grupo de relacionamento. As redes representam nada mais do que a necessidade humana de se formar grupos e se relacionar, o que na Pré História garantiu a sobrevivência da espécie (RAMALHO, 2010).

O surgimento das redes sociais como conhecemos resultou de um site criado por Jonathan Abrams, em 2002, chamado Friendster, que seguia o princípio de agrupar pessoas com interesses em comum, sem ser específico para namoro, diferenciando do já existente Match.com (TELLES, 2010).

Esse “novo” meio de comunicação apresenta para os profissionais de comunicação pontos positivos e negativos. Não é tão simples, por exemplo, atingir os consumidores, como era o caso da televisão na década de 80, em que as pessoas possuíam cerca de três opções de canais e “um comercial no horário nobre normalmente era visto em 50% ou mais dos domicílios com televisão do Reino Unido” (AUSTIN; AITCHISON, 2007: 17). Além do mais, não se pode controlar o que as pessoas estão falando na Internet, como exemplo tem-se

o ocorrido com a empresa fabricante dos cadeados Kryptonite, que tinha mais de 50 anos de mercado. Um ciclista descobriu como abrir o cadeado usando apenas uma tampa de caneta e postou na Internet, o que causou à empresa Ingersoll Rand um prejuízo de cerca de US\$ 5 milhões (BRAKE; SAFKO, 2010).



Figura 3: Abrindo uma Kryptonite com uma BIC
Fonte: YouTube (2006)

No entanto, ter um diálogo com os consumidores ficou mais fácil e as marcas podem finalmente descobrir, em primeira mão, o que seus consumidores querem. Telles (2010:160) cita uma ação da marca “O Boticário” que, por meio do Orkut, descobriu o descontentamento de uma consumidora por eles terem tirado determinada fragrância do mercado. A comunidade “Órfãos do One for Us” já tinha 200 seguidores. Diante desse fato, a empresa, ao invés de simplesmente ignorar, entrou em contato com a consumidora e explicou as razões de extinguir o perfume.

A interação entre pessoas e marcas mudou na medida em que os meios foram mudando. Durante a década de 40, as mídias eram basicamente rádio e impressos. Entre 1950 e 2000, a televisão era o meio com maior força e atingia a massa da sociedade. Neste período a comunicação era feita em um caminho de mão única, com apenas as marcas enviando mensagens aos consumidores. A partir dos anos 2000, com o crescimento da Internet, os consumidores também passaram a enviar mensagens para as empresas. Mas foi com as redes sociais que houve a maior mudança, pois agora não só as empresas enviam informações e os consumidores respondem, como estes também compartilham essa informação: “Nas redes sociais, tudo gira em torno de pessoas, e não de produtos ou marcas.” (RAMALHO, 2010:17).

Dentro da área de comunicação, todo esse processo de disseminação da mensagem recebe o nome de *buzz*⁵. Embora quase toda empresa trabalhe para a realização do *buzz*, às vezes esse processo ocorre de forma natural, pelos próprios usuários, e muitas delas de forma negativa. Há algum tempo, os usuários do Facebook começaram a repassar uma imagem do saco de batatas da marca Ruffles com a reclamação de que o saco de ar vinha com batatas.



Figura 4: Reclamação
Fonte: grogue.net (2011)

A propagação da sátira foi tão grande que o comentário chegou à Pepsico, fabricante do salgadinho. Para rebater a crítica, a empresa publicou em sua página do Facebook infográfico explicando os motivos da presença de ar no saco de batatas, que serve como um airbag que protege o salgadinho na hora do transporte evitando que eles se quebrem (EXAME, 2012).

Para uma marca se tornar visível no mundo virtual, ela deve oferecer alguma coisa aos consumidores, facilitando as seguintes situações (BRAKE; SAFKO, 2010:6):

- Comunicação: o comunicar de fato, repassar informações, seja por e-mail, Twitter, Facebook entre outros. É a comunicação de forma mais simples, seguindo o esquema de emissor, meio e receptor.
- Colaboração: permitir a construção de conteúdo por meio de colaboração, como o site Wikipédia, que permite aos vários usuários acrescentarem informações.
- Educação: veiculação de uma mensagem que instrua, eduque ou treine as pessoas a respeito de algum assunto, como os blogs e tutoriais do YouTube.

⁵ Estratégia de marketing contemporânea que encoraja consumidores a repassar uma mensagem. Ela se aproveita da rápida multiplicação do conteúdo, o boca a boca.

- **Entretenimento:** transmitir diversão e descontração às pessoas. Muitos comerciais veiculados na Internet hoje são apresentados de forma engraçada, o que leva muitos a compartilharem a mensagem gerando o fator *buzz*.

As redes sociais tem se apresentado como ótimas ferramentas para essa comunicação empresa-consumidor. Só em dezembro de 2011 foram estimados 1,2 bilhão de pessoas que acessavam algum site de relacionamento pelo menos uma vez ao mês, representando um aumento de 23,1% em relação ao número de 2010 (DAMASCENO, 2012). A velocidade da aceitação do uso das redes também é demonstrado por uma simples comparação: “a TV levou 13 anos para chegar a 50 milhões de usuários. Facebook nos últimos nove meses conseguiu que se registrassem cem milhões de pessoas” (ALÉ, 2010). Também é grande o número de tempo médio de permanência em redes sociais, que em agosto de 2011 chegou a 7 horas e 14 minutos (IBOPE, 2011).

Não só para as marcas, as mídias sociais tem servido para promover ações sociais. No dia 12/03/2012, o programa veiculado na Band, CQC – Custe o que Custar, apresentou uma matéria sobre a imprudência no trânsito, mais precisamente de motoristas alcoolizados. Um dos entrevistados, Rafael Baltresca, que perdeu a mãe e a irmã atropeladas por um motorista embriagado, iniciou uma petição para que nesses casos a pessoa seja considerada consciente de seus atos e conseqüentemente das vidas que ela coloca em risco. Para que esse projeto chegue ao Presidente do Congresso Nacional, são necessárias 1 milhão e 300 mil assinaturas. No mesmo dia da matéria, o programa CQC informou aos telespectadores que apenas 200.000 pessoas assinaram e o link para participar já estava disponível em sua página oficial da Internet.

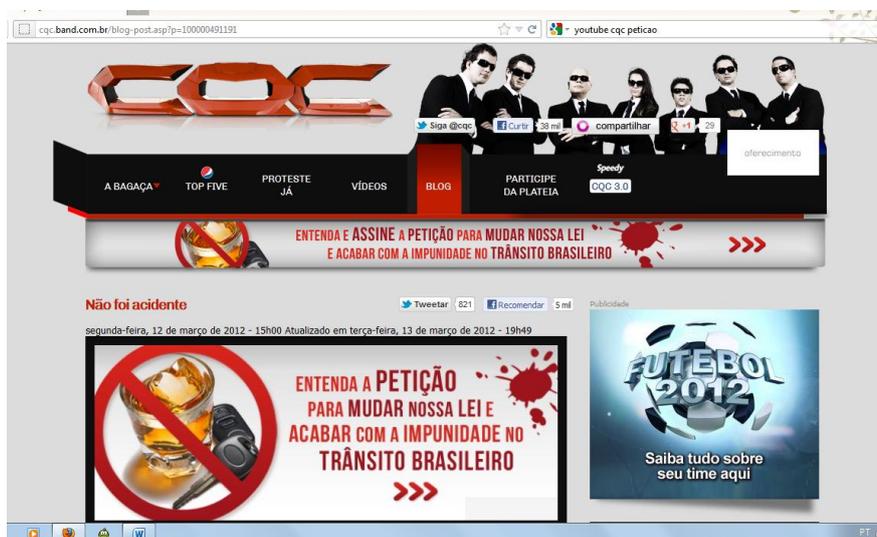


Figura 5: Petição CQC
Fonte: cqc.band.com.br (2012)



Uma semana depois, o número de apoios já havia subido para 219.472.



Figura 6: Você vai tomar consciência ou mais um drink?

Fonte: nafoiacidente.org/assine (2012)

Simultaneamente a essa ação do CQC ocorre, em escala global, uma outra iniciativa social. Por meio de um vídeo de 30 minutos, o cineasta Jason Russel revelou ao mundo as atrocidades do guerrilheiro Joseph Kony, procurado número um do Tribunal Penal Internacional. Kony é acusado de sequestrar cerca de 30.000 crianças na Uganda para formar seu exército particular. Os meninos aprendem a usar as armas e as meninas fazem os serviços domésticos e servem de escravas sexuais. Uma das crianças que fugiu, Jacob, hoje já adulto, relata no vídeo o que ele passou e como foi obrigado a ver seu irmão ser assassinado. Ao mesmo tempo que são relatados os fatos dessa história, Jason faz um apelo para que as pessoas se juntem para enfim capturar Kony.

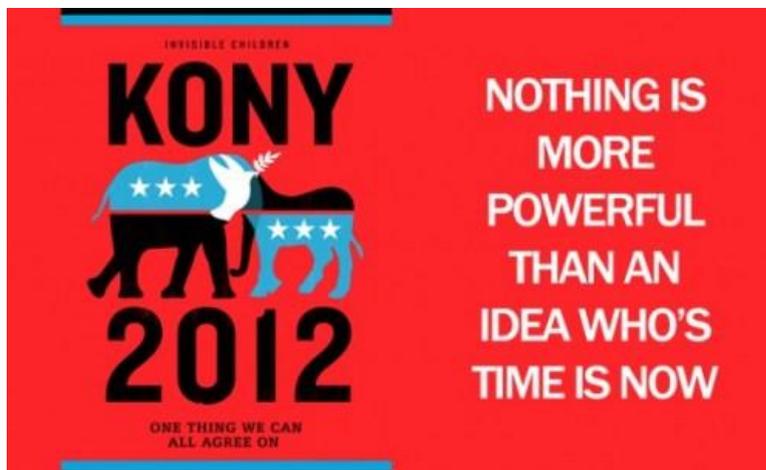


Figura 7: Kony 2012 (“Nada é mais poderoso do que uma ideia cujo tempo é agora”)

Fonte: blogdamarge.com (2012)

O curta “é o viral de mais rápida expansão na história da Internet” (EXAME, 2012). Em uma comparação com outros sucessos do YouTube, enquanto o vídeo da artista Susan Boyle levou 9 dias para atingir a marca de 100 milhões de visualizações, Kony levou apenas 6 dias. (VEJA, 2012). Uma das justificativas de tamanho sucesso é o apoio em massa de celebridades. Com o objetivo de tornar o guerrilheiro tão famoso a ponto de facilitar sua captura, Jason deixou claro em seu documentário que a ajuda das pessoas famosas, tanto artistas quanto políticos, era essencial.

Segundo a Revista Veja (2012), seis artistas conseguiram juntos propagar a mensagem para 62,5 milhões de pessoas. Nomes como Oprah Winfrey, Justin Bieber, Rihanna, Diddy, Kim Kardashian e Ryan Goslin, este chegou a comentar que gostaria de tornar Kony tão famoso quanto ele próprio. “Com apenas uma semana, a Invisible Children⁶ arrecadou 15 milhões de dólares com a venda dos kits⁷ de 30 dólares” (VEJA, 2012).

As mídias sociais serviram não só para apoiar como também para questionar a veracidade do ponto de vista apresentado pelo cineasta. Diversos blogs e páginas on-line de revistas, como a Exame, publicaram questionamentos acerca da veracidade das informações. No Twitter, entre 5 e 12 de março houve 5 milhões de tweets, 66% apoiando a ação e 17% reprovando ou ainda céticos a respeito dela (VEJA, 2012).

Falar de mídias sociais é essencial em um mundo em que seu uso cresce diariamente. Elas facilitam a comunicação, a relação entre pessoas. Ficou mais fácil publicar artigos, opiniões, e ao mesmo tempo, se preocupar com causas sociais, podendo fazer uma doação a um grupo americano cujo objetivo é prender um guerrilheiro da Uganda. Tudo sem sair da frente da tela. A força das mídias sociais é tão grande que hoje ficamos sabendo do que acontece na Internet sem precisamente estar conectado, seja por comentários ou por reprodução na TV⁸.

No início a rede servia para armazenar informações militares. Nos últimos tempos, ela já retém dados sobre cultura, história e também sobre a vida de muitas pessoas. Tudo isso postado nas mídias sociais em forma de vídeo, texto, áudio e imagem. É um “mundo novo” capaz de retratar a história de toda a humanidade.

⁶ ONG cujo objetivo é arrecadar fundos para ajudar crianças na Uganda.

⁷ Kit com pulseira e posters vendidos pela organização Invisible Children.

⁸ Como exemplo tem-se o quadro do Programa do Gugu, exibido pela Rede Record que apresenta os principais vídeos da semana publicados na Internet.



REFERÊNCIAS

ALÉ, Jacqueline. Redes sociais. Nov. 2010. Disponível na Internet em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Intelig%EAncia&docid=591A344F785CBD9B832577EA004B7709>. Acesso em 05 mar. 2012.

AUSTIN, Mark; AITCHISON, Jim. **Tem alguém aí?: As comunicações no século XXI**. São Paulo: Ed. Nobel, 2007.

BRAKE, David K.; SAFKO, Lon. **A Bíblia da Mídia Social**. São Paulo: Ed. Blucher, 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura – Volume I**, 9ª edição. São Paulo: Ed. Paz e Terra, 2006.

DAMASCENO, Sergio. **Brasil é o 1º país em adesão a redes sociais**. Fev. 2012. Disponível na Internet em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/midia/noticias/2012/02/29/Brasil-e-o-1o--pais-em-adesao-a-redes-sociais>. Acesso em 05 mar. 2012.

GONTIJO, Silvana. **O Livro de Ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ed. Ediouro, 2004.

IBOPE. **Total de pessoas com acesso à Internet atinge 77,8 milhões**. Set. 2011. Disponível na Internet em:

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em 05 mar. 2012.

PETRY, André. **O mocinho vai prender o bandido... e 100 milhões de jovens querem ver**. Revista Veja. São Paulo: Abril, ed 2261, ano 45, nº 12, mar 2012, p. 66-73.

RAMALHO, José Antônio. **Mídias Sociais na prática**. São Paulo: Ed. Elsevier, 2010.



SIMON, Cris. **Ruffles explica “mito do saco de ar” no Facebook**. Revista Exame, jan. 2012. Disponível na Internet em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/ruffles-se-defende-do-mito-do-saco-de-ar-no-facebook>. Acesso em 05 mar. 2012.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: Ed. M.Books do Brasil, 2010.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na Internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Ed. Novatec, 2009.

ZMOGINSKI, Felipe. **Kony 2012 é o viral mais rápido da história: Documentário sobre Kony foi visto mais de 70 milhões de vezes em apenas quatro dias**. Revista Exame, mar. 2012. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/kony-2012-e-o-viral-mais-rapido-da-historia>. Acesso em 05 mar. 2012.

LISTA DE FIGURAS

Fig. 1- Evolução do número de usuários ativos, Brasil – trabalhos e domicílios – agosto de 2010 e agosto de 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em 05 mar. 2012.

Fig. 2- Tempo de uso por pessoas, número de usuários ativos e número de pessoas com acesso – trabalho e domicílios, Brasil – junho, julho e agosto de 2011. Disponível em: <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=IBOPE+Nielsen+Online&docid=C2A2CAE41B62E75E83257907000EC04F>. Acesso em 05 mar. 2012.

Fig. 3- Abrindo uma Kryptonite com uma BIC. Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=fITFHLAxE>. Acesso em 10 mar. 2012.

Fig. 4- Reclamação. Disponível em: <http://www.groque.net/index.php/reclamacao/>. Acesso em 12 mar. 2012.

Fig. 5- Petição CQC. Disponível em: <http://cqc.band.com.br/blog-post.asp?p=100000491191>. Acesso em 20 mar. 2012.



Fig. 6- Você vai tomar consciência ou mais um drink? Disponível em: <http://naofoiacidente.org/assine>. Acesso em 20 mar. 2012.

Fig. 7- Kony 2012. Disponível em: <http://blogdamarge.com/2012/03/08/stop-kony-2012/>. Acesso em 27 mar. 2012.