

Liliane Moiteiro Caetano

Medição de Audiência na Web: as novas tecnologias de comunicação
e as velhas metodologias nos caminhos da indexação.

São Paulo
2009

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Liliane Moiteiro Caetano

**Medição de Audiência na Web: as novas tecnologias de comunicação
e as velhas metodologias nos caminhos da indexação.**

Dissertação apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Faculdade Cásper Líbero, para obtenção do grau de Mestre.

Área de Concentração: Comunicação na Contemporaneidade

Orientador: Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior

São Paulo

2009

Folha de Aprovação

Liliane Moiteiro Caetano

“Medição de Audiência na Web: as novas tecnologias de comunicação e as velhas metodologias nos caminhos da indexação”.

Área de concentração: Comunicação na Contemporaneidade

Linha de pesquisa A : Processos Midiáticos - Tecnologia e Mercado

Dissertação apresentada à Faculdade Cásper Líbero para obtenção do título de Mestre em Comunicação Social.

Banca Examinadora

Marcelo Oliveira Coutinho de Lima

Instituição: _____ Assinatura: _____

Sueli Mara Soares Pinto Ferreira

Instituição: _____ Assinatura: _____

Walter Teixeira Lima Junior

Instituição: _____ Assinatura: _____

Epígrafe

“E aqueles que foram vistos dançando foram julgados insanos por aqueles que não podiam ouvir a música.”

Friedrich Nietzsche

Agradecimentos

Para J. K. Kroling por ter codificado alfabeticamente “Harry Potter”.

Para Thais, Raquel, Andrea, Eiko e Tiago.

Aos professores que me acolheram em sua sabedoria e conhecimento: Laan, Lalo, Dimas, J. Eugênio, Sergio Amadeu, Marcelo e Liráucio.

À professora Sueli Mara Ferreira.

Aos colaboradores da instituição, representados por: Nalva, Gislene, Jairo e Daniel.

Para o professor Walter.

Sumário

Resumo	07
Abstract	08
Introdução textual e metodológica	09
Capítulo I – A sociedade da informação: sistemas em rede e as novas configurações da comunicação social	19
1.1 A sociedade da informação.....	19
1.2 Sistemas de rede, tecnologias sociais e técnicas de poder.....	39
1.3 Dados, Informação e Meios de Comunicação: a condição de usuário.....	42
Capítulo II – Público, Opinião Pública e Audiência: abordagem conceitual e histórica	52
2.1 Base conceitual para uma sondagem sobre Público e Opinião Pública.....	52
2.1.1 A composição do “Público” e as relações da rede com o Público.....	52
2.2. Condições sócio-econômico-políticas da chegada do Rádio e da Televisão no Brasil e os primórdios da convergência tecnológica.....	55
2.3 A mercantilização da produção de conteúdo.....	57
2.4 A concentração de propriedade na mídia e a convergência digital.....	60
2.5 Informação e conhecimento numa mercado-lógica para a produção, a distribuição e o consumo da informação.....	63
2.6 A informação mercantilizada e o modelo de negócios da audiência.....	66
Capítulo III – Comportamento do usuário web e modelo de negócios da mídia: a busca e a indexação quebrando paradigmas mercadológicos	71
3.1 Medição de Audiência na web: novas tecnologias, velhas metodologias.....	71
3.2 A indexação como elemento metodológico para base de pesquisas mercadológicas.....	84
3.3 Considerações sobre aspectos técnicos e semânticos da busca no ambiente on line a partir de busca e indexação: estudos sobre dissonância cognitiva, uma solução?.....	88
Considerações Finais	94
Referências	98

Resumo

O desenvolvimento tecnológico e a flexibilização de ferramentas e usos de técnicas produzidas por tecnologias, ambos contextualizados em diversas composições sociais humanas, impõem a mudanças paradigmáticas no modo de produzir bens materiais e simbólicos, mais intensamente a partir de meados do século XX e início do século XXI, conseqüentemente há a necessidade de repensar as metodologias para medição de tais processos e seus desdobramentos. Dessa maneira, a dissertação se propõe a apontar alguns aspectos dessa quebra de paradigmas, e pontualmente sua interferência no modelo de negócios da comunicação social. Como metodologia de pesquisa foram utilizados levantamentos bibliográficos e revisões bibliográficas, cujo conteúdo abarcou trabalhos conceituais e aplicados. O presente trabalho tem como um de seus principais resultados a indicação de que os processos de busca e indexação realizados por um número cada vez maior de usuários por todo o mundo, possibilitados pelas novas tecnologias de comunicação, orientam toda a reestruturação do modelo de negócios da comunicação social, visto que desencadeiam a necessidade de repensar as métricas de audiência que valoram monetariamente o espaço e o tempo nos meios de comunicação, bem como sua cadeia produtiva.

Palavras-chave: modelo de negócios, web, indexação, tag, novas tecnologias.

Abstract

The technological development of tools and uses of techniques produced by technologies, both in several human social compositions, impel to changes in the way of producing material and symbolic goods, more intensely starting from middles of the century XX and beginning of the century XXI, consequently there is the need to rethink the methodologies for measurement of such processes and their unfoldings. Of that it sorts things out, the dissertation intends to point some aspects of that break of paradigms, and on time his interference in the model of businesses of the social communication. As research methodology was used bibliographical risings and bibliographical revisions, whose content embraced conceptual and applied searches. The present work has as one of their main results the indication that the search processes and indexation accomplished by a number every time larger of users for everyone, made possible by the new communication technologies, they guide all the restructuring of the model of businesses of the social communication, because they unchain the need to rethink the metric of audience that value the space and the time in the communication means, as well as his productive chain.

Word-key: model of businesses, web, indexation, tag, new technologies.

Introdução textual e metodológica

Quando uma dada tecnologia começa a ser utilizada amplamente o modo de vida e o comportamento das pessoas geralmente se transforma. O desenvolvimento de novas tecnologias aplicadas à produção e disseminação de informação e à comunicação promove a intensificação de dois fatores no cotidiano: 1- a sensação de aceleração do tempo; 2- a possibilidade de aumento no fluxo dos espaços discursivos entre os seres humanos.

De outra maneira, isso significa que com o aumento da velocidade com a qual acontece a comunicação pode ocorrer um aumento em seu fluxo. O aumento da velocidade e dos fluxos da informação potencializados pelas novas tecnologias de informação e comunicação permitem que mais pessoas falem com mais pessoas, em espaços de tempo menores, ou seja, troquem informações mais freqüentemente, independente de suas localizações geográficas.

Nesse contexto, o uso da web está diretamente ligado às possibilidades de mudanças paradigmáticas concernentes ao acesso à mídia e seus diversos formatos. No entanto, outros fatores permeiam as relações entre mídia e cidadão, como os fatores econômicos, na medida em que o custo de produção midiática de uma informação é alto quando gerenciado por empresas especializadas. Em sentido contrário, as novas tecnologias de informação e comunicação permitem que a produção e distribuição da informação seja feita à partir de baixo custo, situação que amplia o número de pessoas que participam diretamente desse processo.

Do lado das empresas especializadas, em quaisquer etapas da produção e distribuição de informação (seja de conteúdo noticioso ou de entretenimento), existe um modelo de negócio que estrutura o funcionamento da mídia. Esse modelo de negócio consiste em atribuir valor monetário ao tempo de veiculação de um programa televisivo, radiofônico, ou mesmo o espaço de publicação num jornal, numa revista, dado em centímetros, no caso dos impressos.

Para valorar o tempo de veiculação ou o espaço de publicação a mídia usa o resultado de pesquisas de “audiências” que indicam quantos foram e quais são os perfis do ‘público audiente’.

Mas, quando a sensação de tempo muda com as novas tecnologias de informação e comunicação e ao mesmo tempo ocorre o barateamento dos custos de produção e distribuição da informação, situação que acaba por aumentar a base de pessoas que produz e distribui a informação, os conceitos que pautam a economia do modelo de negócio da mídia são postas em xeque por seus próprios atores, por meio do questionamento de como são aferidos e quais são os elementos pesquisados, que servem como base para valorar a cadeia produtiva midiática.

O contexto do modelo de negócio da mídia utiliza como base dois conceitos que orientam metodologicamente os levantamentos sobre dados de audiência nas mídias televisiva, radiofônica, impressa e mais atualmente na Internet, no tocante aos perfis e seus usuários. Esses conceitos, sejam eles Alcance e Frequência, acabaram por moldar o modelo de negócios da comunicação social. Porém, os dois conceitos não condizem mais com uma realidade metodológica que consiga demonstrar o uso das novas tecnologias de informação e comunicação, pelas pessoas, cotidianamente.

As formas de interação¹ entre as pessoas estão mudando, na medida em que as novas tecnologias de informação e comunicação chegam mais e mais a um maior número de indivíduos pelo planeta. Seria pretensioso e inadequado cientificamente tentar prever as mudanças paradigmáticas que trarão tais tecnologias e suas diferentes aplicações, mas não se pode negar que as mudanças existem e estão cada vez mais velozes.

Atualmente o receptor, cidadão que assistia a programas de rádio e televisão e lia textos em diversos meios de formato impresso torna-se, no ambiente online, um usuário², que indexa³ informação, as procura, as referencia a outros usuários e mesmo a outros indivíduos não-usuários da comunicação em ambiente de rede, gerando uma cadeia com interatividade⁴ de proporções mais amplas do que as antigas possibilitadas pelos meios de comunicação em *broadcasting*.

¹ A palavra interação é aqui entendida como a “ação entre” os participantes do encontro (inter+ação), em conformidade com o texto de Primo (2007) que faz também uma análise etimológica da palavra.

² Indivíduo que faz uso das novas tecnologias de informação e comunicação (incluindo televisão, rádio e demais meios de comunicação). Para caracterizar o termo usuário preferimos referenciar como fonte o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa, por não encontrarmos em outro autor uma definição mais adequada aos propósitos da presente dissertação.

³ O ato de indexar será abordado em outro momento por meio de Feitosa (2006) e Le Coadic (2004).

⁴ Vamos abordar brevemente o conceito com Lemos (1997) mais adiante, na página 85.

As importantes conceituações de usuário, público, audiência e opinião pública, a despeito de estarem no mesmo campo semântico, foram abordadas em diferentes momentos no presente trabalho, por metodologia de construção do texto. No entanto faz-se necessário enfatizar que a descrição de tais termos foi feita a partir de autores já consagrados no tema “comunicação e novas tecnologias”, o que credencia a exposição dos conceitos e a argumentação na qual estão envolvidos.

Nesse âmbito de termos, também, tivemos a necessidade de pontuar os paradigmas teóricos e metodológicos que surgiram a partir das mudanças observadas no fortalecimento de uma sociedade da informação, em detrimento da lógica de massa que prevalecia nas sociedades ao longo dos séculos XIX e XX.

Sobre o aspecto metodológico-estrutural, nota-se que o descrever técnico de uma metodologia para obtenção de um determinado dado, quando orientado apenas pela ciência, pela curiosidade do saber e do conhecer, pode levar a criatividade humana até o desenvolvimento de diferentes e inovadoras técnicas. Nesse sentido, num paralelo entre novos métodos de realizações de ações e as condições contextuais dos meios de comunicação, há que se dizer que as contradições que fomentam o próprio modo de produção capitalista explicam de certa maneira, o desmoronamento do modelo de negócios da comunicação social do século XX.

No Brasil, tais contradições também podem ser vistas e explicam-se a partir dos fundamentos práticos da expansão dos meios de comunicação, seja primeiramente pelo rádio, que apesar de trazido ao País pela iniciativa privada, teve no Estado o respaldo que era necessário à sua expansão. Da mesma maneira, a televisão teve no Estado brasileiro a infraestrutura necessária de transmissão e o financiamento para a produção de conteúdo, elementos necessários ao desenvolvimento da mídia de massa brasileira.

Assim como toda a estrutura econômica do Brasil é dependente, como mostra Renato Ortiz em seu texto “*A moderna tradição brasileira*”, o capitalismo mostra-se incipiente e deixa o País acrítico na produção tecnológica e na utilização das técnicas importadas ou mesmo a produzida internamente. Essa condição não-crítica do modelo do capitalismo brasileiro permeia toda a produção nacional, seja ela de bens materiais ou simbólicos.

Por outro lado, a despeito da estrutura incipiente e acrítica do capitalismo nacional, a pesquisa científica deve estar atenta aos instrumentos de medição em geral, pois eles estão intrínsecos a todas as atividades humanas. Nesse sentido, as ferramentas que temos para medir a produtividade das empresas, bem como de cada trabalhador, apontam elementos de um

contexto de produção industrial e, ainda, não estão aptas para medir a produção informacional, cada vez mais intensa no século XXI.

A questão principal apresenta-se da seguinte maneira: as métricas existentes, que ajudam a valorar a cadeia produtiva da comunicação social, foram elaboradas num contexto de produção massificada e estão baseadas em critérios metodológicos mais quantitativos do que qualitativos.

A composição da organização metodológica, usada no presente trabalho para apresentar o cenário no qual se contextualiza o modelo de negócios da comunicação social no Brasil e as observações sobre as métricas que o estruturam, têm como base orientações tradicionais à partir de técnica de pesquisa bibliográfica (observação documental), mas sem deixar de lado as estratégias metodológicas compostas de observação indireta, de um site específico, o Delicious⁵, como melhor representante do estado da arte no tocante a informação indexada pelo usuário no ambiente em rede, condição que em última instância vai reorientar metodologias de aferição de dados sobre indivíduos, que transformam-se de consumidores a usuários, quebrando paradigmas na cadeia produtiva da comunicação social.

Para evidenciar os procedimentos de pesquisa da presente dissertação listamos as ações de:

- buscas bibliográficas a partir de termos pré-definidos, de acordo com as necessidades apontadas no problema de pesquisa, feita em bases de dados de bibliotecas e bases de dados autônomas, dispostas no ambiente em rede e fisicamente;

- a partir do resultado de tais buscas foi realizado o descarte de categorias de conceituação que se distanciavam muito dos campos semânticos relacionados ao projeto de pesquisa (palavras recorrentes em);

- ampliação de áreas do conhecimento para pesquisa bibliográfica.

Método peripatético⁶ ?

⁵ <http://www.delicious.com> - site que foi desenvolvido por Joshua Schachter e entrou no ar no final de 2003. Ele oferece um serviço *on-line* que permite adicionar e pesquisar *bookmarks* sobre qualquer assunto, compartilhar *bookmarks* com outros usuários e visualizar os favoritos públicos de vários membros da comunidade. Além de mecanismo de buscas web ele é uma ferramenta para arquivar e catalogar sites preferidos para acessá-los de qualquer lugar. O delicious também pode ser usado para criar listas de presentes, para acompanhar *web-sites* que tem conteúdo e *links* dinâmicos e para pesquisas sobre qualquer assunto. Fonte: www.wikipedia.org (texto adaptado)

⁶ Relativo ao pensamento do filósofo grego Aristóteles (384 a.c.-322 a.c.), que se ensina andando, passeando, ir e vir conversando, como fazia com seus discípulos nos jardins do Liceu, em Atenas. Fonte: Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa (2001) p. 2190.

Nos momentos de questionamentos ou quebras de paradigmas, quem primeiro sofre é o método. Pois quando um modelo se instala, ele se instala a partir “de” ou acaba por construir um determinado método “para”, que caracterize formalmente um novo modelo. Este ínterim é sempre considerado na Ciência, mas não conclusivo nela. Assim é o ato de pesquisar, de criar condições e de promover a construção do conhecimento e a transmissão dele.

No sentido de construção “de” ou “para” que embasa o ato científico é que se apresenta a presente dissertação, de caráter exploratório, representando um levantamento preliminar sobre um determinado tema atualmente muito em voga. No mercado de comunicação, a partir da propagação da comunicação em rede, em efervescência epistemológica nas pesquisas acadêmicas internacionais, seja ele: o modelo de negócios da mídia e as características de aferição da atenção do usuário web para otimizar a aplicação mercadológica das informações adquiridas.

Em alguns momentos chamamos tal atenção de “audiência” por não encontrarmos ao longo do trabalho de pesquisa estudos que definam melhor a atividade de aferição de dados sobre a atenção dispensada pelas pessoas a um determinado meio de comunicação. Portanto, audiência é o termo mais próximo ao propósito desta pesquisa.

No entanto, o presente texto é pontuado pela alternância entre os termos audiência e uso, por vários motivos, como:

- se refere ao comportamento de uma pessoa que espera por alguma coisa, diferentemente da atitude de um usuário web, que faz buscas na rede;
- utiliza os conceitos de Alcance e Frequência que pontuam uma metodologia objetiva e quantitativa, para transformar em estatística e depois em representação monetária a atenção das pessoas que assistem, ouvem ou lêem informações pelos meios de comunicação.

Outro ponto sobre o trânsito alternado entre as expressões “audiência” e “uso”, no presente trabalho, estão no fato de que a “audiência” na mídia online é observada pelas pessoas de maneira diferente da mídia de massa” seja ela rádio, televisão ou nos veículos impressos. Medir o “uso” seria a atividade ideal, mas para tanto precisaríamos desenvolver um estudo aplicado, de mais tempo e com um aparato mais completo de ferramentas tecnológicas, bem como uma estrutura laboratorial.

Le Coadic (2004, p. 9) observa as características sócio-econômicas das Ciências e dos sistemas de pesquisa intrínsecos a elas, indica os fenômenos “construção” (de

conhecimentos), “comunicação” e “uso” como processos retroalimentados e circunstantes de conhecimentos científicos e tecnológicos.

Também faz-se necessária à ciência objetiva da característica “monetária” do termo audiência, conquanto que o presente estudo não subestima a necessidade de apresentar os aspectos econômicos de um determinado contexto. Por isso tivemos o cuidado em abordar as mudanças ocorridas mundialmente após o advento da comunicação em rede, como se estruturou o modelo de negócios da comunicação social no Brasil no século XX e seus contornos para o século XXI.

No entanto, o foco do presente estudo está mais relacionado a pesquisar estudos sobre o comportamento individual, social e lingüístico do usuário ao acessar a web do que descrever o modelo econômico decorrente do impacto das novas tecnologias de informação e comunicação.

Para delinear o trabalho foi realizado um estudo exploratório composto por pesquisa bibliográfica em literatura portuguesa e inglesa cujo tema fosse “tag”, e fez-se como medida metodológica a supressão da análise direta de um corpus, dada a necessidade maior de tempo e estrutura laboratorial ambas condições necessárias para realização de trabalho aplicado, que seriam inadequados, devido às condições materiais para produção da dissertação. Por outro lado, são apresentadas páginas do Delicious e da interface de coleta de dados quantitativos sobre visitas a um site na tentativa de situar o leitor numa comparação concreta de como se apresentam dois modelos de observação sobre comportamento de usuários online (o que eles fazem com a informação quando estão online).

De outra maneira, a revisão bibliográfica supriu, em certa medida, a realização do trabalho aplicado, visto que constam da bibliografia textos provenientes de trabalhos aplicados, como por exemplo o texto apresentado no XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da autoria de Moraes (2008) e a dissertação de mestrado de Bateman (2007).

Por hora, faz-se necessário colocar que o objetivo maior do presente trabalho, tomando emprestadas palavras e entendimentos do Prof. Dr. Walter Teixeira Lima Junior, para os meus propósitos científicos e particulares, cujo intuito primeiro de um trabalho científico é “buscar conceitos e processos estruturantes” à grande ciência complexa e viva, sempre atentos a interferência do tempo e sua velocidade, que agem cada vez mais nos processos produtivos, da mesma maneira como acontece com a produção de conhecimento.

Para uma melhor adequação científico-acadêmica à presente dissertação o objeto de pesquisa foi o modelo de negócios da comunicação social no Brasil proposto sob tema específico de “Métricas de audiência na web”.

A pergunta inicial colocada como problema foi: As métricas de audiência na Web estão baseadas nas métricas dos meios de comunicação em *broadcasting*, em função do modelo de negócios estabelecido ?

Em consequência da pergunta inicial foram elaboradas as hipóteses propostas a seguir:

- O modelo de negócios da comunicação em *broadcasting* do século XX referenda-se também por meio das métricas de audiência de seus veículos, no entanto, as novas tecnologias de informação e comunicação no século XXI trazem mudanças paradigmáticas ao palco que apresenta atores produtores e consumidores de informação;
- Dessa maneira, o modelo de negócios da comunicação social na sociedade em rede adquire contornos diferentes do modelo de negócios do século passado e traz em si a necessidade de observação de fatores diversos no processo comunicacional, dentre eles o aumento de interatividade;
- A inserção de informações no ambiente em rede, pelo próprio usuário, com o critério de classificação por meio de *tags* indica possibilidades de novas métricas visto que aponta interatividade.

Os referenciais teóricos que fundamentam o trabalho apresentam como principais atores (conceitos e processos) textos de autores, como:

-Gabriel Tarde, Joseph Straubaar, Manuel Castells, Marshall McLuhan, Pierre Lévy, Renato Ortiz. Outros trabalhos acadêmicos das áreas de Ciência da Computação e Biblioteconomia complementam este escrito científico e foram incluídos por apresentarem observações pertinentes e necessárias à dissertação.

Os termos-chave utilizados tais como sociedade em rede ou sociedade da informação, tecnologia, público, opinião pública, audiência, meios de comunicação, fizeram o delineamento conceitual acerca da comunicação em *broadcasting* e seu modelo de negócios, em contraposição à reflexão sobre um novo modelo de negócios requerido pela aplicação das novas tecnologias de informação e comunicação.

Para delineamento inicial do estado da questão, no início de 2007 foi feita uma busca preliminar por trabalhos (livros, dissertações de mestrado, teses de doutorado e demais escritos científicos) sobre o tema “Audiência”, para tentar identificar uma bibliografia que indicasse um conceito de “Audiência” aplicado à “Internet”.

Uma segunda busca foi feita em meados de setembro de 2007, para atualização bibliográfica. No entanto houve a necessidade de mais duas buscas, numa terceira e quarta etapas concluídas respectivamente em maio e agosto de 2008.

As primeiras duas buscas bibliográficas foram realizadas nas bases de dados on-line, em português, em bases de dados de algumas instituições de ensino para contextualizar o estado da questão.

Características das bases de dados virtuais mantidas pelas três principais universidades públicas estaduais: Dedalus, Athena e Acervus

Segundo o site da USP – Universidade de São Paulo o Dedalus é seu Banco de Dados Bibliográficos e instrumento oficial da instituição, que informa o acervo de todas as 39 Bibliotecas do Sistema: (livros, teses, periódicos e a produtividade científica dos técnicos especializados, podendo ser acessado no site: <http://www.usp.br/sibi>).

O Athena, base de dados bibliográficos da UNESP – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho” congrega também o Cátedra, uma biblioteca digital de teses e dissertações.

A UNICAMP mantém o Acervus que possibilita a localização de referências de livros, teses disponíveis nas bibliotecas da instituição de ensino.

Resultados de buscas e flexibilização de bases de dados utilizadas

Como foram poucos os resultados das buscas cruzando as palavras “Audiência e Internet”, houve uma focalização específica na busca pela palavra “Audiência”, nas mesmas bases de dados mencionadas acima.

O resultado das buscas por “Audiência” encontrou 140 ocorrências na Base Dedalus/USP, dentre elas, referências sobre trabalhos da área Jurídica, da área Literária e sobre Comunicação (em *broadcasting* – rádio e tv).

As pesquisas bibliográficas iniciais sobre os estudos que envolvem o termo Audiência demonstraram que existe uma tendência do conceito de audiência mesclar-se com o conceito de opinião pública massificada pelo capitalismo industrial, “produtor” de uma Indústria Cultura.

Para complementar a pesquisa bibliográfica foram utilizadas ainda as bases de dados: SCIELO, Portal Capes e Revistas PORTCOM e SCIRUS.

O SciELO - Scientific Electronic Library Online - Biblioteca Científica Eletrônica Online - é um modelo para a publicação eletrônica cooperativa de periódicos científicos na

Internet. Ele foi desenvolvido para responder às necessidades da comunicação científica nos países em desenvolvimento e particularmente na América Latina e Caribe.

O Portal Periódicos Capes pode ser acessado pelo endereço www.periodicos.capes.gov.br e oferece acesso aos textos completos de artigos de mais de 12.365 revistas internacionais, nacionais e estrangeiras, 126 bases de dados com resumos de documentos em todas as áreas do conhecimento. Inclui também uma seleção de importantes fontes de informação acadêmica com acesso gratuito na Internet.

As REVISTAS PORTCOM - Revistas Eletrônicas de Ciências da Comunicação - têm “como objetivo geral contribuir para o desenvolvimento da pesquisa em ciências da comunicação, por meio do aperfeiçoamento e da ampliação dos recursos de disseminação, publicação e avaliação dos seus resultados, fazendo uso intensivo da publicação eletrônica.”

O SCIRUS pode ser acessado pelo endereço <http://www.scirus.com/> e sendo, segundo o texto publicado em seu endereço na web, a mais rica e atual fonte contendo diversos tipos de trabalhos acadêmicos com cerca de “450 milhões de artigos científicos e permite que os pesquisadores procurem pelo índice dos jornais e também pelas páginas web de outros pesquisadores, como a busca por material didático informatizado dentre outros tipos de documentos científicos na web”.

A pesquisa e sua contextualização institucional e científica

Em relação ao espaço de pesquisa no qual se configura, a pesquisa desenvolvida se insere na área de concentração “Comunicação na Contemporaneidade” Linha de Pesquisa A – Processos Midiáticos, sob o direcionamento 1 – “Impactos da tecnologia no mercado e nos processos políticos”, por considerar seu escopo contextual a partir do que mostra Barros (2006):

“ (...) evolução tecnológica resultante dos processos de digitalização e a lógica de rentabilização monetária dos conteúdos em suas diversas formas e plataformas de distribuição. Concretizada especialmente nos espaços urbanos e estruturada pelos meios de comunicação, a sociedade contemporânea assume uma nova dinâmica na produção e consumo de bens simbólicos (...) gerando alterações significativas no processo de formação da opinião pública e de elaboração das políticas (...) organizacionais. As novas tecnologias da informação e da comunicação demandam abordagens teóricas e metodológicas também novas, não podendo, a pesquisa em comunicação, se limitar aos estudos dos mass media. (...) A reflexão tem também como objeto as dinâmicas de gestão dos negócios de comunicação, marcadas pela desregulamentação dos parâmetros praticados pelo planejamento de ações na mídia tradicional. Assim, já não basta a utilização dos paradigmas teóricos que fundamentaram o pensamento comunicacional no século XX. As relações entre

“velha mídia” e “nova mídia” e entre tecnologia e mercado devem ser trabalhadas de maneira dialética.” (BARROS, 2006, p 16)

A pesquisa justificou-se na preocupação da autora em relação à utilização corriqueira por parte dos veículos de comunicação social e demais atores da área (alunos, professores, pesquisadores etc) de dois termos como sendo sinônimos: audiência e opinião pública.

Audiência é uma mercadoria, ela estrutura economicamente as empresas de comunicação e seu modelo de negócios no século XX. É por meio da medição de atenção de um pré-determinado público audiente (audiência), que são vendidos o tempo e o espaço nos veículos de comunicação.

Mas, a opinião pública pode ser entendida diretamente como audiência, visto que os fatores que influenciam sua formação são diversos? Muitos trabalhos acadêmicos já abordaram como determinados meios e veículos de comunicação influenciam direta ou indiretamente a opinião pública de uma dada comunidade, mas poucos questionam em que medida a audiência de um meio ou veículo de comunicação pode ser entendida como opinião pública.

O modelo de negócios dos meios de comunicação de massa permite essa incorreção conceitual, assemelhando os termos audiência e opinião pública, pois quanto mais a mercadoria audiência é referendada pela sociedade, mais ela se torna a medida de uma “opinião pública”.

No entanto, as novas tecnologias de informação e comunicação apresentam características que acabam por forçar uma reavaliação do modelo de negócios da comunicação social, ao possibilitarem, dentre outros fatores, a interação (ação entre indivíduos) negada pela formatação adquirida pelos meios de comunicação de massa no século XX.

As *tags*, mecanismos técnicos componentes de ferramentas das novas tecnologias de informação e comunicação começam a ser analisadas no presente trabalho como mecanismos que permitem mudanças no comportamento do usuário web, na sua relação com os meios de comunicação.

Neste quadro percebe-se um vasto espaço para a pesquisa acadêmica sobre a audiência no ambiente em rede e os novos critérios do modelo de negócios da comunicação, que aponta os estudos multidisciplinares como melhor caminho a se trilhar, na busca de um entendimento objetivo sobre o tema “Medições de audiência na web”.

Capítulo I – A sociedade da informação: sistemas em rede e as novas configurações da comunicação social

1.1 A sociedade da informação

As configurações das sociedades são orgânicas, mudam à medida em que tensões se estabelecem, sejam nos costumes, na economia (troca de coisas necessárias à sobrevivência) ou em quaisquer âmbitos da convivência entre seres humanos.

Para um entendimento mais objetivo sobre o que é abordado no presente trabalho, se conceituam os termos “Sociedade da Informação” ou “Sociedade em Rede” e quais elementos permeiam a construção desses termos. Esta é a disposição discursiva inicial do primeiro capítulo.

O termo ‘informação’ será entendido aqui por meio dos argumentos do professor e pesquisador da Escola de Comunicação da UFRJ/RJ, Aldo Barreto, quando ele discorre sobre a informação como um fenômeno:

“são as definições – que relacionam a informação à produção de conhecimento no indivíduo – as que melhor explicam a natureza do fenômeno. Informação é “agente mediador na produção de conhecimento, (...) qualifica-se (...) com a competência de gerar conhecimento para o indivíduo e seu grupo” (BARRETO, 1994, p. 3).

As formas de lidar com a ‘informação’ definem mudanças sociais paradigmáticas, que em alguns aspectos se mostram decisivas e concretas nas sociedades, em seus costumes e na economia, que acabam por configurar uma sociedade em rede. Pontuamos aqui basicamente três destes aspectos:

-queda nos custos de produção, de armazenamento, processamento e distribuição da informação;

- aumento da velocidade do processo de produção e distribuição (sensação de tempo cada vez mais fracionado e escasso) da informação;
- emergência de processos de colaboração em rede.

O sociólogo catalão Manuel Castells retrata este contexto quando diz que:

“o processo atual de transformação tecnológica expande-se exponencialmente em razão de sua capacidade de criar uma interface entre campos tecnológicos mediante uma linguagem digital comum na qual a informação é gerada, armazenada, recuperada, processada e transmitida” (CASTELLS, 2006,p. 68)

Cada um destes aspectos muda um ao outro e daí ocorrem diversificações sociais, da mesma maneira que o surgimento de sociedades diferentes em seus sistemas sociais, políticos e econômicos não suplantam outros modelos de sociedades existentes. Por conseguinte, a preponderância de um modelo de negócio sobre o outro depende do resultado de forças do poder, seja econômico ou discursivo.

Esse contexto também pode indicar que aspectos da sociedade de massa estarão sempre presentes pelo globo, ao mesmo tempo que uma nova sociedade da informação se delinea.

Ao esboçar um contexto de mudanças paradigmáticas no modelo de negócios da comunicação social é necessário identificar o papel das pesquisas e sondagens dentro desse modelo. Para tanto, foi trazido para o presente texto uma entrevista, aos estudos EyeTrack III⁷, de representantes de três das maiores empresas de pesquisas do mundo chegam a conclusão de que o produto de seu trabalho, as pesquisas, “são ferramentas e não soluções.”

As pesquisas, bem como as metodologias nas quais estão estruturadas, acabam por causar impacto no modelo de negócios da comunicação cujos resultados servem de ‘moeda’ na cadeia produtiva da comunicação, ao longo do século XX, papel que destoa do discurso de “ferramenta e não solução” e que justificaria a necessidade das empresas estar baseada em buscar soluções mercadológicas a todo momento, sem refletir sobre os processos de produção sob sua responsabilidade e com os quais se mantém no mercado.

A Sociedade da Informação distingue-se por apresentar a informação como principal mercadoria de troca econômica e social. Dessa maneira, o diferencial competitivo econômico entre as nações será cada vez mais deter processos produtivos que envolvam a sua produção e distribuição da informação. Há, portanto, necessidade de refletir sobre tais processos, na

⁷ EyeTrack é um estudo desenvolvido pelo Instituto Poynter e parceiros, desde o início da década de 1990, que envolve a observação do comportamento do leitor frente à mídia impressa. Já ao fim da mesma década os estudos começam a voltar-se para a mídia on-line. (Eyetrack I, 1990-1991), (Eyetrack II, 1999-2000), (Eyetrack III, 2003).

medida em que as novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam a descentralização de sua produção.

Segundo Castells (2006, p. 39): “economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade”. Para ele apresenta-se uma revolução tecnológica, pois agora “a mente humana é uma força direta de produção, não apenas elemento decisivo no sistema produtivo” (CASTELLS, 2006, p. 69). Castells (2006, p. 70) mostra que acontece uma difusão em larga escala, pelo globo, das novas tecnologias de informação e comunicação, apesar do acesso a essas tecnologias não ser irrestrito às populações, devido a diferentes condições econômicas e culturais. Ainda sobre a difusão geográfica das novas tecnologias, o sociólogo das redes aponta que a revolução da tecnologia da informação é essencialmente norte-americana, advinda principalmente do Vale do Silício, na Califórnia.

O conceito de Sociedade da Informação que é trabalhado nesta pesquisa está pautado fundamentalmente no contexto econômico, na medida em que “a revolução da tecnologia da informação foi essencial para a implementação de um importante processo de reestruturação do sistema capitalista” (CASTELLS, 2006, p. 50).

Apesar de Castells (2006) ser demasiadamente contundente ao falar sobre uma “revolução da tecnologia”, são notórias as mudanças de comportamento (de indivíduos e instituições) ocasionadas pelo desenvolvimento de tecnologias de informação e comunicação, podem ser notadas desde a prensa e os tipos móveis, com Gutemberg.

A importância de aspectos econômicos na configuração das sociedades e o tratamento que o sociólogo espanhol dá a eles está logo no início do seu livro “A Sociedade em Rede”:

“Este livro estuda o surgimento de uma nova estrutura social, manifestada sob várias formas conforme a diversidade de culturas e instituições em todo o planeta. Essa nova estrutura social está associada ao surgimento de um novo modo de desenvolvimento, o informacionalismo” (CASTELLS, 2006, p. 51)

No entanto Castells (2006, p. 52) não se exclui de lembrar a preponderância dos estudos sociológicos para um entendimento mais aprofundado sobre a importância da informação na economia e em novos aspectos emergidos numa sociedade humana em rede. Em seus estudos o autor traça um mapa bem estruturado que envolve o recurso da comunicação simbólica, nos relacionamentos promovidos pelos seres humanos assim como nos demais aspectos que fazem parte da vida cotidiana do homem como poder e economia,

que participam diretamente da construção contínua, de produção individual e coletiva da mente humana.

O autor discorre ainda sobre as condições de produção e coloca que “no novo modo informacional de desenvolvimento, a fonte de produtividade acha-se na tecnologia de geração de conhecimentos, de processamento da informação e de comunicação de símbolos.” (CASTELLS, 2006, p. 53)

O surgimento de sociedades com características sociais, políticas e econômicas diferentes não suplantam as outras existentes. O autor pretende “propor alguns elementos de uma teoria transcultural exploratória da economia e da sociedade na Era da informação, no que se refere especificamente ao surgimento de uma nova estrutura social” (CASTELLS, 2006, p 61).

Outro autor que apresenta a importância das tecnologias de informação e comunicação é Straubhaar (2004):

“a convergência de sistemas de comunicação e tecnologias é tão importante que emergiu como um tema de legislação pública ao redor do mundo, países ricos e pobres reconhecem a significância desse desenvolvimento e transformaram-no na peça central de suas estratégias de desenvolvimento econômico” (STRAUBHAAR, 2004,p. 2)

Straubhaar (2004, p. 15) acrescenta pontualmente duas informações diretas e importantes relacionados a uma sociedade em rede, a convergência tecnológica na mídia e a legislação sobre os parâmetros de regulação da convergência, aspectos importantes, mas que não são abordados diretamente e segundo os quais não iremos trabalhar objetivamente no presente trabalho.

Castells (2006, p. 128) também diz que o desenvolvimento tecnológico é muito importante para a economia de um país e que novos paradigmas tecnológicos, principalmente entre as décadas de 1970 e 1990, apresentaram-se tão rapidamente que estão demorando a ser incorporados e percebidos pelas sociedades, inclusive no tocante as suas aplicações.

Ao abordar mais especificamente tipos de métricas utilizadas para definir padrões de crescimento econômico e a ineficiência de tais métricas para que apontassem o papel da tecnologia no âmbito da economia, o autor traz a hipótese de que as novas tecnologias trazem elementos que questionam metodologicamente diversas ferramentas de aferição de dados econômicos e sociais e “talvez uma porção significativa (...) seja resultado da crescente inadequação de estatísticas econômicas ao captarem os momentos da nova economia informacional” (CASTELLS, 2006, p. 131).

Para Castells (2006, p. 140) há um novo e complexo quadro no “processo de desenvolvimento histórico da economia informacional”. Ele sugere que dados estatísticos não conseguem demonstrar a “transformação econômica” que as novas tecnologias de comunicação e informação fazem por promover, dessa maneira há um novo paradigma socioeconômico motivado pela aplicação e utilização das novas tecnologias, quando os processos de produção da informação escapam as mãos de poderes econômicos e sociais centralizados. Mas, o autor também coloca que existem “vantagens e desvantagens para o progresso econômico” no que ele chama de “primeira fase da revolução informacional” (CASTELLS, p. 149/141).

Outra característica da economia informacional, segundo Castells, é que ela comporta-se globalmente:

“Embora o modo capitalista de produção seja caracterizado por sua expansão contínua, sempre tentando superar limites temporais e espaciais, foi apenas no final do século XX que a economia mundial conseguiu tornar-se verdadeiramente global com base na nova infra-estrutura, propiciada pelas tecnologias da informação e da comunicação, e com a ajuda decisiva das políticas de desregulamentação e da liberalização postas em prática pelos governos e pelas instituições internacionais” (CASTELLS, 2006, p. 142)

A integração de mercados “emergentes” também faz parte da quebra de paradigma ocasionada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, mesmo que numa segunda análise. Nesse momento de seu trabalho, Castells (2006) usa pesquisas estatísticas sobre as grandes economias mundiais, mas como já havia explicitado em pontos anteriores de seu texto, as metodologias para aferir dados e estatísticas, referentes às economias dos países, estão adequadas para uma economia sem as novas tecnologias de informação e comunicação. Portanto, o autor faz um contrabalanço e atribui importância a outras sociedades, que não apenas as hegemônicas, ao situar o termo “mercados emergentes”.

Para Castells (2006, p. 189) a economia de rede é uma nova economia que prescinde da desregulamentação e maior liberdade de mercado às atividades econômicas, em detrimento do posicionamento e interferência de governos, diretamente nas economias, que fez os investimentos de capital fluírem mais entre maior número de países, o que ajudou a difundir pesquisas em diversas áreas de conhecimento. O autor afirma que a internet vai fomentar cada vez mais a produção das indústrias de tecnologias de informação e comunicação, e vai além, dizendo que uma das mudanças profundas será de comportamento institucional. Essa afirmação implica em acreditar que o modo de produzir bens, de vendê-los e de distribuí-los está mudando.

Os aspectos da sociedade da informação ou sociedade em rede estão influenciando modelos de negócios de forma significativa e irreversível, sem que haja esvaziamento das velhas formas de produção, mas no sentido de adaptá-las e adequá-las em suas características sociais, econômicas e políticas, pois:

“a diversidade de contextos culturais de onde surge e em que evolui a economia informacional não impede a existência de uma matriz comum de formas de organização nos processos de uma matriz comum de formas de organização nos processos produtivos e de consumo e distribuição (...) Minha tese é de que o surgimento da economia informacional global se caracteriza pelo desenvolvimento de uma nova lógica organizacional que está relacionada com o processo atual de transformação tecnológica, mas não depende dele. São a convergência e a interação entre um novo paradigma tecnológico e uma nova lógica organizacional que constituem o fundamento histórico da economia informacional. Contudo (...) manifesta-se sob diferentes formas em vários contextos culturais e institucionais” (CASTELLS, 2006, p.209/210)

Castells (2006, p. 258) acredita que as empresas estão em rede e serão formatadas a partir dessas redes cada vez mais e que num segundo nível de observação há elementos que contribuem para a formação dessas redes como: as ferramentas tecnológicas, concorrência global e os Estados. Mas sempre com um “código comum” que demarca culturalmente “valores e projetos” desenvolvidos nas redes.

É importante notar que para a comunicação individual ou institucional se realizar ou mesmo ser potencializada a partir das redes ocorre a necessidade de utilização de ferramentas que possibilitem certa padrozinção de códigos. Quando a comunicação exige uma máquina (computador) para se desenvolver, os códigos que estruturam os softwares tem importância fundamental na medida em que orientam os modos de agir dentro de um ambiente ‘fechado’, o ambiente em rede.

Em relação aos códigos criados pelo homem Castells (2006) ressalta as mudanças que o código escrito de ordem alfabética trouxe para as sociedades, se por um lado o recurso do alfabeto escrito pôde transmitir costumes e características culturais entre gerações, a comunicação escrita estava alijada “do sistema audiovisual de símbolos e percepções, tão importantes para a expressão plena da mente humana”. Depois, já no século XX, segundo o autor, “a cultura audiovisual teve sua revanche histórica” com o filme, o rádio e a televisão (CASTELLS, 2006, p.413).

Na transição entre as culturas de comunicação dos seres humanos, diversas ferramentas (pictórica, escrita, oral, audiovisual) mostraram-se eficientes ao longo da história,

mas num dado momento surge um elemento que se faz presente no sentido de integrar ferramentas diferentes, segundo Castells (2006) esse elemento é o *hipertexto*⁸.

Neste ponto da dissertação existe a necessidade de abrir um pequeno parêntese para pontuar o conceito de hipertexto. Para Le Coadic (2006), professor responsável pelo curso de doutorado em Ciência da Informação, de uma instituição de ensino, em Paris, na França, hipertexto é um veículo informático de uma informação não-linear, resultado do desmantelamento, pelo computador, da organização estritamente sequencial do suporte do papel (Le Coadic, p 58). O autor ainda coloca que:

“o que diferencia um hipertexto das outras formas de armazenamento eletrônico da informação é a estrutura associativa que reproduz, muito de perto, a estrutura da memória humana” e pode tornar-se seu complemento íntimo e ampliado (LE COADIC, 2004, p. 59).

De certa maneira, o hipertexto, como ferramenta que potencializa o processo de comunicação humana, acaba por despertar uma questão até então posta à sombra por empresas de comunicação, governos e demais cidadãos do mundo em relação ao modelo de negócios da comunicação social. Essa questão é colocada por Castells (2006) da seguinte maneira:

“o fato de a audiência não ser objeto passivo, mas sujeito interativo, abriu caminho para sua diferenciação e subsequente transformação da mídia que, de comunicação de massa, passou à segmentação, adequação ao público e individualização, a partir do momento em que a tecnologia, empresas e instituições, permitiram essas iniciativas” (CASTELLS, 2006, p. 422)

O sociólogo discorre sobre características de comportamento frente a mídia, das pessoas que ligam rádios, televisões, lêem jornais, revistas e usufruem dos demais meios de comunicação, como sendo não apenas receptáculos. São, de outra maneira, sujeitos de suas ações, sejam elas orientadas ou influenciadas em maior ou menor graus, de acordo com contextos históricos. De outra maneira isso abre espaço para a utilização da tecnologia hipertextual até mesmo na relação entre e mídia e sua ‘audiência’.

⁸ Hipertexto é o termo que remete a um texto em formato digital, ao qual agrega-se outros conjuntos de informação na forma de blocos de textos, imagens ou sons, cujo acesso se dá através de referências específicas denominadas hiperlinks, ou simplesmente links. Esses links ocorrem na forma de termos destacados no corpo do texto principal, ícones gráficos ou imagens e têm a função de interconectar os diversos conjuntos de informação, oferecendo acesso sob demanda a informações que estendem ou complementam o texto principal. O sistema de hipertexto mais conhecido atualmente é a World Wide Web. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Hipertexto> acesso em dezembro de 2006.

Ainda sobre o hipertexto, Dias (1999) faz um resgate histórico sobre as condições de produção da comunicação humana e seu objetivo é chegar ao ponto de convergência de tecnologias ao qual estamos hoje cujas áreas mais impactadas diretamente serão a gestão da informação, a educação e a comunicação. A autora ainda coloca que o “termo hipertexto (...) estava relacionado à idéia de leitura/escrita não-linear em sistemas informatizados.” (Dias, p. 272). Na origem do conceito do hipertexto está um artigo de 1945 da autoria de Vannevar Bush “As we may think”⁹, que discorre sobre como encontrar uma forma de armazenar e recuperar o conhecimento que desenvolvemos em nossas pesquisas e investigações. O texto aponta propriedades importantes de um mecanismo (o Memex) para automatizar as ações de guardar, indexar e recuperar conhecimento. Cerca de duas décadas depois, em 1963, Teothor Nelson filósofo e sociólogo norte-americano elaborou o termo hipertexto¹⁰, que apareceu numa publicação de sua autoria em 1965.

O hipertexto foi juntamente com a comunicação online e em rede por meio de computadores, uma ferramenta que potencializou toda a reconfiguração da construção e do uso do conhecimento humano, e que atingiu o elemento “informação” diretamente.

Num resgate sobre a observação da preponderância discursiva de um dado contexto para as condições de produção que participam de um modelo de negócios, Bowman y Willis (2003) lembram que “as pessoas estão combinando poderosas ferramentas tecnológicas e idéias inovadoras” para se comunicarem, e comunicarem suas opiniões e gostos.

Em seu trabalho Bowman y Willis (2003) traçam uma linha de desenvolvimento de acontecimentos, a partir do caso específico do jornalismo participativo, cujos weblogs potencializam as vozes das audiências no ambiente em rede, e utilizam-se do termo *prosumidor* (um consumidor de informação que é ao mesmo tempo produtor de informação) para apontar o hibridismo característico das novas “audiências”, que mostram-se produtoras e consumidoras.

O trabalho também apresenta algumas razões que, segundo os pesquisadores, explicam as forças sociais que dão os novos contornos na relação do “público” com os meios de comunicação (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 13).

Como nos demais apontamentos bibliográficos levantados no presente trabalho, os autores não centram-se em definições mais pontuais sobre os termos “público” e “audiência” e lembram que uma tecnologia não suplanta outra, e sim transformam-se umas as outras, bem como seus usos.

⁹ <http://www.theatlantic.com/unbound/flashbks/computer/bushf.htm> Acesso em março de 2007.

¹⁰ Apud Robredo (1982).

O autor também afirma que:

“(…) apesar da tecnologia, as relações humanas continuam baseadas no contato face-a-face e físico, em valores e experiências compartilhadas, em atos de generosidade e consideração, na confiança, no entendimento e na empatia. As tecnologias (internet e móveis) têm o potencial para apresentar um impacto significativo fundamental em todos os tipos de relações que mantemos, onde vivemos e trabalhamos, quando e como somos educados, como nos entretemos e gastamos nosso tempo livre, na política, e como concebemos o tempo” (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 15) ”

A internet como meio de comunicação tem o potencial de ser aberta, discursivamente, e de derrubar a barreira geográfica. Porém, os autores colocam que “tal situação torna mais difícil para as empresas criar produtos e serviços comercialmente viáveis e duradouros” (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 17). Pode-se inferir que uma das explicações seria um super segmentação, já que cada usuário seria a composição de uma ‘micro-audiência’, diferentemente das grandes ‘audiências’, observadas como uma massa homogênea e sem características mais individualmente peculiares.

Numa leitura mais focada em negócios, mercados e criação de modelos de prestação de serviços, outro autor, Shapiro (2003) fala sobre quebras de paradigmas na forma estrutural dos monopólios de produção (de bens duráveis e de consumo) e elenca princípios básicos de uma economia das redes cujo diferencial é o que o autor chama de feedback positivo. Para Shapiro (2003), que indica elementos diversos na economia da sociedade da informação “a velha economia industrial era movida pelas economias de escala; a nova economia da informação é movida pela economia das redes” (SHAPIRO, 2003, p. 204).

Sejam quais forem os focos dos trabalhos, sociais ou econômicos, segundo Bowman y Willis (2003), o cerne da questão parece ser o quanto à economia está sendo “transformada pelo poder da colaboração distribuída através das redes de computadores”. Os autores afirmam também que “a economia da rede e a proliferação de meios apresentam um desafio (...) para as organizações de meios tradicionais, como jornais, a rádio e a televisão”. (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 20).

Bowman y Willis (2003) fazem comentários sobre a história de desenvolvimento dos negócios no ambiente em rede, e mencionam que quando:

“em meados da década de 1990 surgiram comunidades de comércio em sites como a Amazon, que incluía resenhas dos usuários¹¹ em suas páginas de produtos (...). Ao mesmo tempo ambientes compostos por consumidores começaram a estabelecer a

¹¹ Note-se que o autor também usa o termo *usuário*.

noção da audiência possuidora de aspectos componentes de uma cadeia de negócios – comprando e vendendo coisas entre si”. (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 25)

Podemos perceber os dois primeiros passos da troca de informação intensa na web, sejam eles: a troca de informações em si, iniciando o que seria a base para uma cadeia produtiva, e a criação de categorias de comportamento das audiências¹² com contornos fundamentalmente econômicos, solidificando tal cadeia (Bowman y Willis, p. 38).

Depois de descrever algumas regras para a participação de usuários no ambiente em rede, e a partir da ampliação de possibilidades das audiências se manifestarem posicionando-se em vários papéis (editoriando, como emissor, escritor, fotógrafos, bibliotecários, consumidores, anunciantes etc), os autores lembram também que os veículos de comunicação online podem “seguir o mesmo modelo dos veículos de emissão de informação” quando pequenas audiências qualificam determinados produtos ou serviços e seus agentes de negócios as replicam, ratificando a qualidade atestada. Seria apenas a extensão da cadeia de negócios, com as mesmas linhas lógicas de comportamento.

No entanto, para os autores, a diferença está na participação do usuário, que acaba por compor um contexto mais complexo que o de uma simples referência ou o atestar de produtos e serviços, numa voz ampliada pelas novas tecnologias de informação e comunicação, pois os usuários acabam por comportar-se fazendo um balanço de tensões entre o grupo e ele mesmo, e esta tensão seria o diferencial da comunicação intermediada pelas novas tecnologias de informação e comunicação (BOWMAN y WILLIS, 2003, p. 44).

Para uma observação mais completa do fenômeno de referência que permeia a cadeia produtiva entre usuários das novas tecnologias de informação e comunicação, que em última instância, segundo Bowman y Willis (2003) é fundamentada por uma motivação que faz dos usuários atores que ocupam papéis múltiplos na comunicação em rede, precisa-se estudar a participação de maneira mais atenta, dizem Bowman y Willis (2003), que descrevem em seu trabalho regras que governam a participação.

Segundo Bowman y Willis (2003), as regras de participação vêm de poucos lugares e provém da `tecnologia¹³ (quando percebemos os mesmo esquemas e arquiteturas para utilizar a comunicação em rede). Os autores exemplificam o que dizem mostrando que os softwares sociais tem uma regra básica, que é a necessidade do usuário registrar-se para utilizar os serviços oferecidos. Outra regra geral vem da própria comunidade, de seus membros, e pode

¹² cujo termo tratamos aqui como *usuários*, apesar de mencionar concomitantemente em seu trabalho as palavras consumidores e audiência, todos observados no mesmo campo semântico. N. A.

¹³ Faremos considerações sobre os termos **técnica** e **tecnologia** mais adiante.

surgir da interação entre próprios membros ou dos criadores conceituais da comunidade, dos controladores do software utilizado para a comunicação online em rede.

A credibilidade é outro aspecto abordado pelos autores, que a denominam de duas maneiras: sistemas de reputação e métricas de confiança. Neste ponto, o trabalho de Bowman y Willis (2003) tange de maneira mais precisa a presente dissertação. Todas as construções humanas, sejam mentais ou físicas, utilizam-se de métricas, mesmo que suas regras não estejam claras, ou delas prescindam certa objetividade, o ser humano sempre mede e compara. O que não significa que vamos discorrer sobre as necessidades do ser humano em medir e quantificar, mas temos que admitir que nossas relações são pautadas fundamentalmente pela qualidade. Dessa maneira temos um contraponto, se nos é caro medir e quantificar, é porém da nossa natureza atribuir qualidade, testá-la e aplicá-la, para depois medirmos e quantificarmos, ao mesmo tempo que, uma medida pode nos causar a sensação de qualidade.

Os sistemas de reputação e métricas de confiança vão pautar a construção do modelo de negócios da comunicação social, a despeito da vontade dos participantes diretos ou indiretos da cadeia produtiva, pois como já foi observado, o contraponto entre medir objetivamente e classificar em graus maiores ou menores lida diretamente com nossa necessidade anterior, ou circular, de qualificar. Quantificamos para qualificar, mas em muitos momentos a quantidade nos dá a segurança necessária para qualificarmos. Este círculo conceitual está arraigado na estrutura da comunicação online em rede, e é em última instância o que atribui às novas tecnologias de comunicação e informação possibilidades ilimitadas de renovação de seus usos, pelos seres humanos.

A partir das novas tecnologias de informação e comunicação surgem ferramentas que ampliam as possibilidades de observar o comportamento do usuário web tanto por meio da ampliação da participação quanto na intensificação das trocas de informação.

Alguns serviços disponíveis na web que envolvem a participação do usuário web são:

Links

del.icio.us - O mais popular serviço de social bookmarking atualmente (2009).

BlinkList - Similar ao del.icio.us.

Ma.gnolia.com - Similar ao del.icio.us, aceita o uso de OpenIDs.

Blogmarks.net - Similar ao del.icio.us.

Connotea - Essencialmente dedicado a bookmarks da área acadêmica.

StumbleUpon - Serviço que utiliza uma barra de ferramenta para o Internet Explorer ou Mozilla Firefox.

Imera Bookmarks - é um gerenciador de links favoritos.

Favoritus.com.br - Guarda links favoritos.

Favoritus.com - Versão em Inglês do Favoritus. English version. Bookmarks Online. <http://palhano.comli.com>

Notícias

Digg - Social bookmarking especializado em notícias.

Digga - Similar nacional do Digg.

Reddit - Similar ao Digg.

Linkk - Similar nacional ao Digg.

Rec6 - Similar nacional ao Digg.

Levitar - Similar nacional ao Digg.

Mexame - Similar nacional ao Digg.

Blogs

Technorati - Social bookmarking especializado em blogs.

BlogBlogs - Similar nacional ao Technorati.

Fonte de Pesquisa: http://pt.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarks

Ainda sobre métricas de confiança, Bowman y Willis (2003) acreditam que devem ser de certa maneira intuitivas e podem crescer quando “um indivíduo anônimo” entra no ambiente, cujos outros usuários não o conhecem, ou seja, sem reputação e ganha a confiança da maioria dos usuários por meio de seu comportamento e das informações que administra naquele espaço de discurso. Além das métricas de confiança e dos sistemas de reputação, os autores ainda trabalham com termos como: credibilidade distribuída, credibilidade por natureza e desafio de confiança, comportamentos que compõem as regras de participação. Para o presente texto utilizamos apenas as métricas de confiança e perspassamos pelos sistemas de reputação, para entendermos que a comunicação humana teve potenciais ganhos de amplitude, a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, no ambiente em

rede, e apontarmos também parte da complexidade de contextos correntes e recorrentes no âmbito comunicacional que se forma a partir delas.

Bowman y Willis¹⁴ apud SHIRKY (2002) abordam o aspecto de duas características básicas do que eles chamam de audiência, seja ela o silêncio, na medida em que o indivíduo não pode se manifestar sobre o que chega até ele e fica passivo, seja em relação ao seu conteúdo ou sob qualquer outro aspecto; e o seu tamanho, visto que os meios de comunicação como rádio e televisão atingem massivamente as populações pelo mundo.

Existe neste ínterim a questão mercadológica quando observamos que a internet possibilita que todos os usuários, e até mesmo não usuários, sejam em si um meio de comunicação.

Se cada indivíduo é potencialmente um meio de comunicação, num contexto de uso das novas tecnologias de comunicação e informação pode-se orientar uma lógica de entendimento seguindo uma observação de Bowman y Willis (2003), no sentido de utilizar características demográficas para identificar perfis de 'audiências', situação que nos remete a maior utilização de critérios qualitativos em quaisquer esboços de métricas para a comunicação em rede no ambiente online.

Para finalizar a contribuição dos estudos de Bowman y Willis (2003), no presente trabalho apontamos algumas observações que os autores fazem em relação a uma nova base para a construção de um modelo de negócios na economia de rede, e são as conexões apontadas no sentido de que existe:

“uma simples proposição para (...) a economia em rede: as conexões equivalem a valor. Há três tipos de conexões que os meios deveriam considerar: Conexões contínuas; Conexões em rede, online e offline; Conexões sociais” (BOWMAN y WILLIS,2003, p.62)

Outro estudo que participa da complexa construção de reflexões sobre o modelo de negócios da comunicação social, a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, mas de maneira também tangencial ao elaborar uma linha de referência sobre o comportamento do usuário no ambiente online em rede é o trabalho de Weinberger (2007).

¹⁴ “De acordo com um recente relatório de Nielsen as audiências televisivas estão cada vez mais segmentadas, com a proliferação contínua de canais novos (os telespectadores noturnos das redes de notícias caíram pela metade ente 1993 e 2002). Hoje, um campeão absoluto da sintonia é uma fração do que era anos atrás. As audiências, embora ainda grandes, estão cada vez menores. Para Shirky, o silêncio significa que a audiência permanece passiva. A Internet ajudou a quebrar os meios de massa ao das poder para a audiência torna-la mais ativa quando interage com os meios. "A Internet anuncia o desaparecimento total do consumidor, Shirky escreve, "porque a Internet destrói a relação propaganda ruidosa/consumidor silencioso no qual se apóiam os meios de massa.” (Bowman y Willis, 2003, p. 54)

Weinberger é doutor em filosofia e atua na área de comunicação, e sua recente publicação “A nova desordem digital” busca refletir sobre quais pontos do comportamento humano estão relacionados com a expansão rápida de utilização das novas tecnologias de informação e comunicação.

No texto “A nova desordem digital”, que Weinberger dedica aos bibliotecários, o autor faz entrevistas com empresários de diferentes áreas de negócios, e analisa como o ser humano classifica a vida cotidiana e o mundo que o cerca, e tenta mostrar uma relação entre novas necessidades de não-classificação e o aumento de aderência e ampliação de mercado dos usuários e não usuários da comunicação online em rede.

Uma das primeiras observações conceituais do autor é que: “informação é fácil. Espaço, tempo e átomos são difíceis” (WEINBERGER, 2007, p. 5). De certa maneira podemos colocar o seguinte entendimento na afirmação acima: a mente humana tem respostas para mais acontecimentos do que os quais, fisicamente, se pode realizar. Nas produções da mente, como os sonhos, se pode voar mas fisicamente ainda são necessários aparatos. No mesmo sentido, foi a mente que conseguiu criar aparatos tecnológicos para o vôo.

No mundo digital, segundo Weinberger (2007), “em vez de ser do mesmo jeito para todo mundo, tudo pode ser reorganizado para cada pessoa” (WEINBERGER, 2007, p. 6). Ainda para o autor “a medida que inventamos novos princípios de organização que fazem sentido num mundo do conhecimento livre das restrições físicas, as informações simplesmente não querem ser livres” (WEINBERGER, 2007, p. 7).

Desse modo quanto mais coisas materiais ou imateriais as sociedades humanas criam, seja para sua sobrevivência (desenvolvimento de técnicas para produção de alimentos etc) seja para necessidades de segunda ordem (diversão etc) mais desordem é criada ao mesmo tempo que mais ordem se quer atribuir às coisas criadas.

Nesse sentido, o autor nos lembra que “descobrir o que você quer é, no mínimo, tão importante quanto encontrar o que você sabe que quer”. Outro aspecto do condicionamento de coisas no mundo digital, que vai na contramão de nossa necessidade de categorizar é a quantidade quase infinita de espaço que o digital proporciona para armazenamento. De certa maneira se consegue considerar esta capacidade infinita, visto que o tempo existente para acessar dados digitalizados é menor do que a capacidade de armazenamento digital de informações.

Como exemplo podemos usar o elemento fotografia. Segundo o autor: “as vendas de câmeras digitais começaram a ultrapassar as das câmeras fotográficas comuns em 2003 e em 2004 no mundo todo.” Esse fenômeno de mercado possibilitou que as pessoas criassem um

repertório de imagens muito grande, o que dificulta a categorização e organização dessas imagens devido a tempo que levaria para fazê-lo. Weinberger (2007) diz que “o mundo digital permite-nos transcender a regra mais fundamental de arrumação do mundo real: em vez de tudo ter o seu lugar é melhor que as coisas sejam designadas a vários lugares ao mesmo tempo” pois cada ser humano pensa diferentemente de seu semelhante, a despeito de agirem em conformidade aparente em muitos momentos, para conseguirem realizar ações que, sozinhos, teriam mais dificuldade, ou mesmo seriam incapazes de realizar.

A organização de informações está sujeita a categorização direta, e em ordens, segundo Weinberger (2007), e em outro aspecto temos nessa categorização dois elementos controladores do processo de categorizar: a autoridade e a credibilidade, circularmente retroalimentando-se. É uma relação sutil mas importante pois na medida em que alguém recebe a incumbência de categorizar algo, é partir de parâmetros pessoais que o fará, mesmo que haja regras definidas para fazê-lo, sempre haverá o momento em que uma decisão individual irá interferir no processo de categorização. A credibilidade estará na circunstância da própria pesquisa, pois na sua facilitação transparece sua eficiência, que atestará a credibilidade ao usuário, vinda da autoridade categorizadora.

Para Weinberger (2007) as mudanças nas formas de disposição das coisas digitalizadas transformam negócios bem como o entendimento sobre como organizamos o mundo que nos cerca, e quem tem ou deve ter autoridade para fazê-lo. (Weinberger, p. 23)

A codificação do mundo também é tema no texto de Weinberger (2007), quando apresenta a dificuldade em identificar informações e situações a partir de códigos diferentes. Usar linguagens diferentes para indicar os mesmos processos é ineficiente para “empresas e seus sistemas de computador” e na medida em que as novas tecnologias de informação precisam facilitar processos de produção. Para o autor, a ideia de ‘saber’ que orienta nossas sociedades ocidentais está envolta no pensar de que o “conhecimento ocorre quando as articulações de nossas idéias correspondem às articulações da natureza” (WEINBERGER, 2007, p. 35). Dessa maneira, a ordem, a classificação de objetos do homem e da natureza é que dariam autoridade a um saber, sua utilização e aplicação prática estariam resguardados de qualquer equívoco.

Ao exemplificar sistemas de categorias mais flexíveis o autor usa como exemplo o site Amazon, e coloca que “algumas vias são desobstruídas pela capacidade bruta dos computadores reunirem livros em categorias assistemáticas” (WEINBERGER, 2007, p. 60).

O próximo passo depois de questionar-se a autoridade de quem categoriza, questionamento averiguado por meio da credibilidade atribuída por quem busca é que o

usuário comece a participar mais individualmente da categorização. Quando categorias são questionadas, por especialistas, pelo mercado ou mesmo por usuários online ou não usuários da comunicação online em rede, ocorre um processo natural em que busca-se outras formas de categorizar.

Mais uma vez são postos em xeque paradigmas dos séculos anteriores, que parecem mudar tanto comportamentos individuais humanos como a própria vida em sociedade. As novas tecnologias de informação e comunicação permitem que se expanda e fortaleça o que podemos chamar de processo de indexação.

O processo de indexação refere-se à “operação de representar o conteúdo dos documentos, qualquer que seja o método utilizado” (FEITOSA, 2006, p. 22)¹⁵ e compreende as ações de busca e recuperação de dados e informações.

Feitosa (2006) também explica que o processo de indexação usa instrumentos normativos e lingüísticos para tratar a informação de modo a obter termos “que representem corretamente os conceitos contidos em determinado documento”. (FEITOSA, 2006, p. 22)

Weinberger (2007) refere-se a indexadores profissionais e explica que: os indexadores profissionais tendem a seguir duas técnicas, separar coisas aparentemente e junta-las a partir de conexões e, dividir coisas separando-as em categorias menores, mas a despeito da técnica utilizada, sempre realizam as atividades “de acordo com sua personalidade” (WEINBERGER, 2007, p. 72).

Mas a despeito de quais critérios são utilizados para classificar coisas e conhecimentos humanos, é inegável que o fazemos todo o tempo. Weinberger (2007) nos traz historicamente pelos modelos de classificação mais utilizados na cultura ocidental até um modelo de busca multifacetado, a partir de um banco de dados que consegue promover a “interação como usuário”, elaborado pela IBM e utilizado pela empresa para escolher seus consultores. As faces utilizadas numa consulta podem mudar de acordo com o usuário, pois é ele quem faz a busca e que vai elencar critérios para separação e recuperação das informações, no caso da IBM os perfis de profissionais mais adequados para realizar um dado trabalho (Weinberger, p. 81).

O recurso do banco de dados da IBM oferece, segundo Weinberger (2007), uma característica da realidade à busca, que é o multifacetamento, a partir da interação entre dados e usuário é que se realiza a classificação ao mesmo tempo que se efetiva o resultado de uma busca, e a “divisão e a separação dos objetos físicos exigem decisões binárias sobre

¹⁵ Apud Robredo (1982).

classificação das coisas. Idéias, informações e conhecimento não precisam sofrer essa limitação.” (WEINBERGER, 2007, p 82/83). Weinberger (2007) lembra ainda que “o dicionário foi criado para permitir que instituições encontrem e dividam informações sobre seu conteúdo, uma vantagem para curadores e acadêmicos”, dessa maneira “a classificação é uma briga de poder” pois as classificações de ordens superiores se sobrepõem às anteriores, ou inferiores.

O site Delicious chama atenção de vários estudiosos, e abordamos no presente texto acadêmico alguns trabalhos cujo corpus foi o social bookmarking, realizados sob metodologias diferentes, mas sempre estudado por suas características peculiares e por algum tempo inovadoras no ambiente online. Temporalmente Weinberger (2007) não é o primeiro a mencionar o referido social bookmarking, mas o será no presente texto, por escolha metodológica no sentido de primeiro apontar a base de alguns fenômenos indicados pelas características do site Delicious, que nos fizeram atentar para ele como foco de nossas considerações, e que depois serão listadas mais pontualmente.

Ao descrever o site Delicious, Weinberger (2007) relata que:

“Em seu nível mais básico o Delicious é um site que permite listar as páginas da Web as quais o usuário pretende voltar, especialmente se a lista não se ajusta confortavelmente ao menu de marcação de seu navegador. Para ajudar a encontrar os sites marcados, o Delicious permite que se anexe a ele quaisquer palavras.” (WEINBERGER, 2007, p.92)

O autor ainda diz que as *tags*¹⁶ são um suporte individualizado para a nossa memória, cada usuário vai atribuir às características que desejar no momento da indexação, o poder de classificar dissolveu-se, ou de outra maneira, foi dado como critério básico ao usuário da Web. Para o autor “a fixação das *tags* surgiu de uma necessidade muito especial”. Tornar as *tags* públicas foi o segundo passo para potencializar e ampliar o poder de síntese, busca e recuperação de informações no Delicious. Weinberger (2007) não deixa de fazer a ressalva sobre ambigüidades de sentido: “sempre haverá ambigüidade, porque as marcações são criadas por pessoas comuns que usam palavras que tem significados para elas” ou seja, a personalização no ato de *taguear* é dicotômico, ele potencializa as conexões entre termos, ao

¹⁶ Uma palavra-chave (relevante) ou termo associado com uma informação (ex: uma imagem, um artigo, um vídeo), usualmente, escolhidas informalmente e como escolha pessoal do autor ou criador do item de conteúdo - isto é, não é parte de um esquema formal de classificação. É um recurso encontrado em muitos sites de conteúdo colaborativo. Em linguagem de programação *tags* são marcadores que indicam início e fim de um comando. Exemplo: <black> indica o comando negrito.

mesmo tempo que lhes atribui ambigüidade de significação extremamente individualizada das coisas.

No entanto, em que campo da ciência ou em que momento de nosso cotidiano temos certezas categóricas de coisas, fatos ou sentidos? A dubiedade cerca a vida humana, e é ela também que nos amplia a criatividade e nos move a outras buscas.

A abstração de conceitos e a ampliação do potencial de uma classificação descentralizada de objetos e informações começa tecnicamente quando o hipertexto permite graficamente ao usuário portar-se de maneira diferente de forma a promover relações de interação tanto com o meio de comunicação quanto com outros usuários, sejam diretamente ligados ao mercado ou não. O hipertexto é um dos elementos que, num ambiente online e em rede, aumenta a capacidade de busca de informações, e segundo Weinberger apud Nelson (1965), a partir do hipertexto “tudo está entrelaçado”. Deste ponto foi um pequeno passo para a participação efetiva de audiências nas vendas e compras mais individualizadas, ou de um para um, em contexto de produção de informações e demais atividades socialmente realizáveis e potencializadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação.

Para Weinberger (2007), cada vez mais “o conhecimento está se tornando um ato social” (WEINBERGER, 2007, p. 133). Porém, para essa afirmação temos observações econômicas pertinentes que não precisam de entendimentos científicos maiores visto a diferença entre condições de vida de um país para outro, de um estado ou província para outra, de uma cidade para outra, ou mesmo entre vizinhos divididos apenas por um muro, mas faz-se notar apenas que a afirmação de Weinberger (2007) é extremamente otimista.

Outra consideração otimista que Weinberger (2007) faz é que “o conhecimento social muda àquele que dá voz ao conhecimento, como criaturas falíveis, de explorarmos as diferenças existentes entre nós”. Nesse sentido, é como se os seres humanos construíssem coisas apenas para o bem comum, e não houvesse competição e disputas mercadológicas envolvendo uns em detrimento de outros. Não quer-se aqui negar peremptoriamente a possibilidade do conhecimento promover mudanças, mas precisamos ser cuidadosos ao observar o potencial de tais mudanças. O tempo gasto para realizar atividades conjuntamente, sem objetivos comerciais diretamente ligados, é pago, de alguma maneira, e as relações humanas não são despojadas de interesses, inclusive os econômicos.

Ainda sobre as características do conhecimento humano na Web Weinberger (2007) diz que :

“o conhecimento está presente nas conexões e nas lacunas e exige engajamento ativo. Cada pessoa o acessa por meio de uma série de cliques que não podem ser previstos. A medida que as pessoas se comunicam online, a troca de idéias torna-se parte de um conhecimento digital público vibrante e significativo (...) Como um todo, essa troca de idéias jamais esteve disponível antes; como a subjetividade, tem raízes em pontos de vista e paixões individuais que lhe conferem autenticidade.” (WEINBERGER, 2007, p. 147)

Mas como as *tags* características de socialbookmarkings¹⁷ como o site Delicious podem ter relação com as potencialidades que a comunicação online em rede têm em promover mudanças paradigmáticas no modelo de negócios da comunicação social? O próprio autor assume este relacionamento quando coloca que as informações postadas ou indexadas no ambiente online em rede “abre as portas para marketeiros que talvez preferíssemos que não fossem abertas” (WEINBERGER, 2007 p. 144). Um pouco adiante no texto, o autor admite que o uso de *tags* é muito recente para podermos saber com mais precisão como elas estão realmente sendo utilizadas pelos usuários.

Weinberger (2007) divide em duas as opções para conceituar o que acontece com a categorização individual de informações na web por usuários: uma seria o objetivo do Delicious, cuja funcionalidade principal, segundo seu criador, seria de estender a memória do usuário, marcando os links que mais o atraem. A segunda seria o efeito de emergir categorias a partir da indexação de informações por meio das *tags*, fenômeno denominado atualmente como folksonomia.

Em linhas gerais, a folksonomia¹⁸ é uma maneira de indexar informações. O conceito foi elaborado por Thomas Vander Wal:

O ponto forte da folksonomia é sua construção a partir do linguajar natural da comunidade que a utiliza. Dessa maneira folksonomia envolveria várias pessoas, visto que utiliza elementos lingüísticos de uma dada comunidade e sem ela a folksonomia não se realiza. No caso das *tags* a indexação é individual e parte de significações próprias e particulares de um único indivíduo.
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Folksonomia> Acesso em dezembro de 2008

A despeito do caminho que as *tags* possam representar e consolidar mais adiante, percebemos que existe uma “infra-estrutura de significado (...) presente e disponível para que possamos contextualizar as informações e as idéias que encontramos.” (WEINBERGER, 2007, p. 174).

¹⁷sistema de bookmarks (também conhecido como favoritos ou marcadores) online, público e gratuito, que tem por finalidade disponibilizar links favoritos na internet para o seu fácil acesso e para compartilhar com outros usuários deste tipo de serviço. http://pt.wikipedia.org/wiki/Social_bookmarks

¹⁸ Folksonomy, em inglês. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Folksonomia>

Dentre as supostas necessidades de melhoria e adequação das ferramentas disponibilizadas para que um usuário amplie seu desempenho na Web, necessidades colocadas pelos estudiosos da comunicação online em rede se discute que uma “Web Semântica” poderia ampliar todas as atividades na rede. Segundo Weinberger (2007) “A Web semântica não propõe um conjunto padrão de relações, mas uma forma padrão de as pessoas descreverem qualquer tipo de relação importante para o tópico” (WEINBERGER, 2007, p. 194).

De qualquer maneira, seja “num conjunto padrão de relações” ou numa forma descritiva padrão, o que a Web Semântica busca é estabelecer padrões:

A Web semântica interliga significados de palavras e, neste âmbito, tem como finalidade conseguir atribuir um significado (sentido) aos conteúdos publicados na Internet de modo que seja perceptível tanto pelo humano como pelo computador. A idéia surgiu em 2001, quando Tim Berners-Lee, James Hendler e Ora Lassila publicaram um artigo na revista Scientific American, intitulado: “Web Semântica: um novo formato de conteúdo para a Web que tem significado para computadores vai iniciar uma revolução de novas possibilidades.”

O objetivo principal da Web semântica (...) é desenvolver tecnologias e linguagens que tornem a informação legível para as máquinas. A finalidade passa pelo desenvolvimento de um modelo tecnológico que permita a partilha global de conhecimento assistido por máquinas (W3C 2001). A integração das linguagens ou tecnologias eXtensible Markup Language (XML), Resource Description Framework (RDF), arquiteturas de metadados, ontologias, agentes computacionais, entre outras, favorecerá o aparecimento de serviços Web que garantam a interoperabilidade e cooperação. (Acesso em dezembro de 2008 http://pt.wikipedia.org/wiki/Web_sem%C3%A2ntica)

Aos olhos de um dos entrevistados por Weinberger (2007), Tim Falconer, diz que “é melhor fazer uma coisa e continuar ajustando-a pelo resto de sua vida do que reunir 30 pessoas em uma sala para alcançar a compreensão daquilo de que você jamais precisará” (Weinberger, p. 196), pois “a tarefa de saber não é mais enxergar o simples. É navegar em meio ao complexo.” (WEINBERGER, 2007, p. 201).

1.2 Sistemas de rede, tecnologias sociais e técnicas de poder

Para Castells (2006) tecnologia e sociedade são determinantes recíprocas uma da outra, e não preponderantes uma sobre a outra “uma vez que muitos fatores, inclusive a criatividade e a iniciativa empreendedora intervém no processo de descoberta científica, inovação tecnológica e aplicações sociais” (CASTELLS, 2006, p. 43). O autor vai adiante e coloca que a:

“ênfase nos dispositivos personalizados, na interação, na formação de redes (...) logo que se propagaram e foram apropriadas por diferentes países, várias culturas, organizações diversas e diferentes objetivos, (...) explodiram em (...) aplicações e usos”. (CASTELLS, 2006, p. 43)

Num outro sentido Cupani (2004) em um artigo sobre a filosofia da tecnologia conceitua técnica e tecnologia, separando os dois termos, onde a técnica envolve descrição ou aplicabilidade da ação prática sem prestar atenção às causas e conseqüências desta descrição ou aplicação, e a tecnologia se apresenta como técnica de base científica, o estudo científico do artificial, ou “o campo do conhecimento relativo ao desenho de artefatos e à planificação da realização, operação, ajuste, manutenção e monitoramento a luz do conhecimento científico” (CUPANI, 2006, p. 496)

Cupani (2004) que trabalha sob o ponto de vista da filosofia da tecnologia, coloca a técnica como ferramenta que “envolve descrição ou aplicabilidade da ação prática sem prestar atenção as causas e conseqüências desta descrição ou aplicação”.

Dessa maneira, podemos observar que tecnologias são conceitos, e todas as sociedades desenvolvem tecnologias, independente de sua posição num “ranqueamento” econômico. No entanto, o que pode acontecer é que uma nação em posição econômica privilegiada pode conseguir produzir mais tecnologias em relação às outras nações.

Um outro autor que aponta um conceito mais elaborado para tecnologia é Pinto (2005), descrevendo-a como ciência que abrange e explora a técnica “dando em resultado um conjunto de formulações teóricas recheadas de complexo e rico conteúdo epistemológico”. Portanto, as técnicas seriam aplicações de conceitos tecnológicos, que podem ser adaptados para uso de forma diferente por nações distintas, sociedades, comunidades, grupos, etc. (PINTO, 2005, p. 220)

Para Pinto (2005) a técnica está “na qualidade de ato produtivo” e “configura um dado da realidade objetiva, um produto da percepção humana que retorna ao mundo em forma de ação, materializado em instrumentos e máquinas” (PINTO, 2005, p. 221).

Nesse sentido, tanto tecnologias como as técnicas são componentes de relacionamentos de poder entre seres humanos, e seres humanos e a natureza, o que implica na seguinte redundância: tecnologias e técnicas participam da modelagem de comportamentos sociais, da mesma maneira que comportamentos sociais geram necessidades de desenvolver tecnologias e aplicar suas técnicas. Por sua vez, o desenvolvimento tecnológico está permeado por dois elementos fundamentais: 1- a busca pelo conhecimento; 2- a resolução de problemas práticos cotidianos.

Habermas (1968) não distingue técnica de tecnologia, em suas reflexões, mas é categórico ao apontar o crescimento econômico relacionado a técnica como “variável mais importante do sistema” criando-se “uma perspectiva na qual a evolução do sistema social *parece* estar determinada pela lógica do progresso técnico-científico” (HABERMAS, 1968, p. 73), o autor também levanta a importância da discussão sobre quais as bases de construção de saberes e conhecimentos humanos e do fazer de seus produtos.

Nesse sentido, percebe-se a relevância de pontuar a lógica de redes em sistemas e relações, por meio das novas tecnologias de informação e comunicação, orientando o desenvolvimento de novas conformações sociais, a partir das preocupações dos autores mencionados acima.

Numa perspectiva mais atual sobre os dizeres de Habermas (1968) quando referindo-se à técnica e à tecnologia, Feenberg (2007) analisa as visões de Habermas em contraposição Marcuse sobre a tecnologia, e apesar de nenhum dos três autores ainda não distingui-la da

técnica, avança na questão quando “combina elementos” e as denomina de “tecnologias sociais” (FEENBERG, 2007, p. 15).

Paralelamente aos aspectos econômicos apontados por Habermas (1968) como elementos de interferência na produção tecnológica, que são a ênfase nos estudos de Castells (2006), o sociólogo francês Pierre Lévy (1999) utiliza uma locução conceitual denominada “universal sem total” para explicar como as novas tecnologias de informação e comunicação participam da construção das novas conformações sociais. Nas palavras de Lévy (1999) ocorre uma “universalização sem fechamento” (LEVY, 2005, p. 200).

Ainda segundo Lévy (2005):

“a maioria das comunidades virtuais estrutura a expressão assinada de seus membros frente a leitores atentos e capazes de responder a outros leitores atentos (...) as comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública” (LEVY, 2005,p. 129)

Neste ponto o mais importante da relação entre os autores é o fato notadamente característico das novas possibilidades para a comunicação entre seres humanos, de a comunicação em rede, na sociedade da informação, ser mediada por tecnologias e suas técnicas.

Nas sociedades cujos sistemas de rede permeiam mas amplamente as características do sistema de produção, são as tecnologias de amplitude social, no sentido de envolver um grande numero de usuários que potencializam as vozes do que era chamada a grande massa de pessoas na sociedade industrial a tingindo a base dos comportamentos individuais e institucionais de maneira a reorientar a forma de utilização de técnicas discursivas de poder. Isso significa dizer que o desenvolvimento de diferentes conceitos tecnológicos e sua aplicação em diferentes situações e sociedades promove a descentralização do poder discursivo.

1.3 Dados, Informação e Meios de Comunicação: a condição de usuário da comunicação humana

Definimos anteriormente com o apoio das palavras de Barreto (1994) o conceito de informação como fenômeno, e agora, para avançarmos precisamos fazer conceituações mais objetivas de dois outros termos, sendo eles: *dados* e *usuário*. Primeiro faremos uma observação sobre a palavra *dado*, que já foi muito utilizada anteriormente no presente texto acadêmico, mas sem uma especificação maior, inclusive por não ter sido chamada por uma necessidade mais categórica, até o momento.

Segundo o Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa (2001) “*dado*” tem duas entradas principais, a primeira apresenta a palavra como parte da categoria gramatical adjetivo, sendo composta por 17 subacepções; na segunda entrada a palavra *dado* conta com 1 subacepção como pronome indefinido, e 6 outras como substantivo masculino. Ainda no texto do dicionário consta que a palavra ‘*dado*’ entrou no léxico datada do século XIII. Os sentidos da palavra *dado* são diversos, e podem representar os campos semânticos de doação (doar algo a alguém), acontecimento (indicação de consequências ou exposição de algum fato), temporaneidade (período específico), dentre outros.

Porém, a acepção que nos interessa é a que consta na primeira entrada, em sua subacepção 16, indicada para a área de informática: “informação capaz de ser processada por um computador” (HOUAISS, 2001, pág 903)

Outra obra que conceitua a palavra *dado* é “A Ciência da Informação” de Le Coadic (2004), e que também trata a palavra *dado* como categoria da informática, pois para o autor “*dado* é a representação convencional, codificada, de uma informação em uma forma que permita submetê-la a processamento eletrônico”, um tipo de metadado ou uma “informação sobre a informação” (LE COADIC, 2004, p. 8).

Para definirmos o termo usuário seguiremos o mesmo método utilizado para a palavra *dado*, comparando as subacepções dicionarísticas com termos conceituados por outro autor. Primeiro vamos ao dicionário:

“Usuário – substantivo masculino que entra no léxico na data de 1836. 1. aquele que, por direito de uso, serve-se de algo, ou desfruta de suas utilidades. (...) adjetivo 2. que serve, que é próprio para uso. 3. que utiliza algo; que tem apenas o direito de uso, mas não a propriedade.(...) Variantes: desfrutador, usador, usufruidor, usufrutuário, usufruteiro, utente, utilizador.” (HOUAISS, 2001, p. 2815)

Para Primo (2007) “a importação do termo “usuário” para a teoria da cibercultura não é frutífera, à medida que incorpora o jargão da indústria informática, reduzindo a interação ao consumo” (PRIMO, 2007, p. 47) No entanto, o autor não propõe um termo mais adequado, apenas cita os termos que ele acredita não serem adequados, ademais parece, a partir do que nos mostra o dicionário, e ao contrário do que nos apresenta Primo (2007), que o termo usuário é adequado, pelo menos para nossos objetivos presentes, qual seja descrever o indivíduo que por “direito de uso, desfruta de utilidades (...); que tem o direito de uso mas não a propriedade”.

Nesse sentido, o melhor termo para definir alguém que acessa a internet, seja qual for o seu objetivo ao manuseá-la, é usuário, nos termos do léxico instituído e representado no Dicionário Houaiss de Língua Portuguesa.

Faz –se interessante uma exposição complementar, para definir o termo informação, a partir de Le Coadic (2004), que nos lembra a necessidade de se objetivar o conceito de informação, pois o termo atualmente é utilizado desde as ciências biológicas até as ciências humanas, sem maior distinção ou delimitação. Para o autor, o conceito de informação está relacionado “com a cognição e a comunicação humana” e ainda: “é um conhecimento¹⁹ inscrito (registrado) em forma escrita (impressa ou digital), oral ou audiovisual, em suporte. A informação comporta um elemento de sentido.” (LE COADIC, 2004, p. 4).

Nesse sentido, a informação tem o objetivo de permanecer “sendo a apreensão de sentidos ou seres em sua significação”, segundo o autor ocorre no contexto atual a existência de dois elementos potencializadores da informação: a explosão quantitativa da informação e a implosão do tempo de comunicação da informação (LE COADIC, 2004, p. 5).

Mc Luhan (2005) também antecipa o termo era da “Informação”, acrescentando ao termo a palavra elétrica, cunhando o termo “era da informação elétrica” admitindo que os

¹⁹ Um conhecimento (um saber) é o resultado do ato de conhecer, ato pelo qual o espírito apreende um objeto. Conhecer é ser capaz de formara idéia de alguma coisa; é tê-la presente no espírito. Isso pode ser da simples identificação (conhecimento comum) à compreensão exata e completa dos objetos (conhecimento científico). Nota do autor sobre a obra Ruyer, R. La cybernetique et l'origine de l'informacion. Paris: Flammarion, 1954. (Ed. Brasileira: A cibernética e a origem da informação. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1972)

próprios “bens de consumo assumem cada vez mais o caráter de informação” (MC LUHAN, 2005, p. 54).

Percebe-se aqui um diálogo de Mc Luhan (2005) com Castells (2006) na partilha pensar a informação como principal fator econômico, no entanto, faz-se uma ressalva: o tornar uma sociedade letrada é acontecimento passageiro, e precisa ser um querer de geração em geração, comunidades e governos precisam ver necessidade em letrar sua população, pois a habilidade de ler a palavra escrita se perde, cada vez que uma geração de seres humanos substitui a anterior. Uma hipótese sobre a ampla utilização e aceitação rápida do uso da comunicação por meios audiovisuais (rádio e televisão) e toda sua influência, inclusive por terem penetrado até em sociedades orais como as indígenas é a de que aprender a ler e escrever em uma dada língua requer mais esforço significativo do que simplesmente ouvir essa língua, ou ver imagens produzidas por outras culturas, transmitidas audiovisualmente com ou sem recursos tecnológicos.

O autor aponta algumas das novas possibilidades de comportamento quando ocorrem mudanças nas tecnologias de comunicação humanas, quando diz que “o conteúdo da escrita é a fala, assim como a palavra escrita é o conteúdo da imprensa” e por analogia o conteúdo da fala seria o processo de pensar “pois a mensagem de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência, ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas” (MC LUHAN, 2005, p. 22).

O autor também diz que com a “tecnologia elétrica, o homem prolongou, ou projetou para fora de si mesmo, um modelo vivo do próprio sistema nervoso central”. Esse posicionamento indica uma lógica extensiva a todos os meios de comunicação, ou ferramentas técnicas que se dispõem a servir de meios de comunicação. No século XXI podemos trazer para a Web a extensão dos comportamentos simbólicos criados pela mente humana, se observarmos que ela abarca diversos tipos de códigos. Contudo, o que se pretende aqui não é fazer uma apologia às ferramentas tecnológicas, mas apresentar, com base em autores renomados em diversas áreas da ciência, elementos que justifiquem a afirmação da capacidade de ampliação das produções da mente a partir das tecnologias de informação e comunicação (MC LUHAN, 2005, p. 61).

A Web tem o potencial de congregar imagem e som em diferentes tipos de códigos assim como nossa mente. Isso não significa dizer que podemos emular qualquer comportamento humano na Web, visto que ainda não há tecnologia suficiente para agregarmos o olfato e paladar ao meio de comunicação internet, mas as novas tecnologias já nos fazem usar tato, visão e audição, ou seja, a maior parte de nossos sentidos sensoriais.

As conseqüências da interação entre homem e máquina ainda não estão claras, e talvez precisemos de séculos para notá-las, mas o próprio Mc Luhan (2005) lembra o que acontece quando os homens se fecham à utilização única de algum mecanismo²⁰, com o exemplo do alfabeto, quando diz que : “ a alfabetização cria espécies de povos muito mais simples do que aqueles que se desenvolvem na teia complexa das sociedades orais e tribais comuns” (MC LUHAN, 2005, p. 69).

Mc Luhan (2005) acaba por descrever algumas funções do que hoje chama-se de convergência digital, e dá um significado positivo a essa convergência, pois é na convergência que nos libertamos de uma escravização do meios de comunicação eletrônicos:

“o princípio da hibridização como técnica de descoberta criativa (...) O (...) encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos”. (MC LUHAN, 2005, p. 75).

Para o autor as tecnologias aplicadas à capacidade humana de comunicar são uma maneira de “traduzir” o conhecimento acumulado pela humanidade. Esse pensamento deve ter procedência na formação linguística e literária de Mc Luhan, e essa formação também o permitiu fazer outras analogias, dentre as quais ele mescla figuras de linguagem para dimensionar o potencial das ferramentas de comunicação do homem, sejam orgânicas ou fabricadas:

“Todos os meios são metáforas ativas em seu poder de traduzir a experiência de novas formas. A palavra falada foi a primeira tecnologia pela qual o homem pode desvincular-se de seu ambiente para retorna-lo de novo modo. As palavras são uma espécie de recuperação da informação que pode abranger a alta velocidade, a totalidade do ambiente e a experiência.” (MC LUHAN, 2005, p.76)

Nesse sentido, o autor que ainda não conhecia as *tags* lhes atribui um poder de alcance que elas vão ter no ambiente online em rede, disponibilizadas pelas novas tecnologias de informação e comunicação, o autor não sabia, mas as *tags* proporcionam ao usuário o poder ilimitado de recuperação de uma informação, visto que cada usuário pode *taguear* a mesma informação de forma diferente.

Para Mc Luhan (2005) “nesta era da eletricidade, nós mesmos nos vemos traduzidos mais e mais em termos de informação, rumo à extensão tecnológica da consciência” (MC LUHAN, 2005, p. 77). Ele acredita que as extensões a que os seres humanos se sujeitam

²⁰ estrutura ou disposição das partes constitutivas de uma máquina; estrutura; organização de um todo.
http://www.priberam.pt/dlpo/definir_resultados.aspx Acesso em fevereiro de 2009.

quando utilizam tecnologias vão abarcar mais do que ferramentas e “tendo prolongado ou traduzido nosso sistema nervoso central em tecnologia eletromagnética, o próximo passo é transferir nossa consciência para o mundo do computador” (MC LUHAN, 2005, p. 81).

O autor explica a essência da tecnologia como extensão do homem quando faz a relação entre demanda por produtos tecnológicos e a real necessidade de se desenvolver tecnologias que sejam úteis a ponto de serem consumidas. Segundo o autor uma situação não está relacionada diretamente a outra, ou seja, uma criação tecnológica não está atrelada diretamente a suprir uma demanda, mas ao contrário, depois de criada uma tecnologia geralmente faz seu próprio mercado consumidor e mais uma vez liga essa lógica de criação ao fato da tecnologia ter a característica de extensão: “Este poder da tecnologia em criar seu próprio mercado de procura não pode ser desvinculado do fato de a tecnologia ser, antes de mais nada, uma extensão de nossos corpos e de nossos sentidos” (MC LUHAN, 2005, p. 88).

O autor é um pouco pessimista no que diz respeito ao comportamento mercadológico quando da utilização de uma tecnologia:

“poucos direitos nos restam a partir do momento em que submetemos nosso sistema nervoso e sensorial à manipulação particular daqueles que procuram lucrar arredando nossos olhos, ouvidos e nervos (...) é o mesmo que transferir a conversação comum para um empresa particular ou dar a atmosfera terrestre em monopólio a uma companhia ” (MC LUHAN, 2005,p.88/89)

E lembra também do papel do conhecimento num contexto de potencialização da informação, pelo que ele chama de “tecnologia elétrica”:

“Sob as condições da tecnologia elétrica todo o negócio humano se transforma em aprendizado e conhecimento. Em termos do que anda consideramos “economia” (...) isto significa que todas as formas de riqueza derivam do movimento da informação. O problema de descobrir ocupações ou empregos pode se tornar tão difícil quanto a riqueza é fácil” (MC LUHAN, 2005, p.78)

Mc Luhan (2005) atribui à economia, a informação e ao conhecimento, assim como Castells (2006) e Straubhaar (2004), a categoria de elementos de transformações paradigmáticas das sociedades.

A palavra escrita também é tema de Mc Luhan (2005) e Castells (2006). Castells (2006) introduz os assuntos comunicação eletrônica, audiência de massa e redes interativas falando da criação do alfabeto. Mc Luhan (2005) cerca de 40 anos antes dedica um capítulo de seu livro “Understanding Media” à palavra escrita como tecnologia de extensão do corpo humano, e ia além quando já dizia que a tecnologia elétrica era uma ameaça para o alfabeto

escrito, que ele chamou de “antiga tecnologia construída sobre o alfabeto fonético” (MC LUHAN, 2005, p. 100).

O autor diz que dentre as diferentes escritas (pictográficas e silábicas) apenas o alfabeto fonético cumpriu o papel de dividir a semântica (sentidos e significados) da palavra e seu som cujo papel ficou reduzido a apenas representar a sonoridade de cada letra, o que constituiu uma “rígida divisão paralelística entre o mundo visual e auditivo”. De outro modo, pronunciar uma palavra não representa sua significação no mundo humano, significa apenas uma codificação a mais, que traz diretamente uma necessidade em sí, a de ser decodificada a partir de determinados parâmetros pré-estabelecidos (MC LUHAN, 2005, p. 102).

Mas o autor também coloca que o problema não é uma transição de conteúdo das palavras, pois na estrutura linguístico-semântica os impactos são secundários, a questão de Mc Luhan em relação aos impactos para a comunicação humana “é o resultado da súbita ruptura entre as experiências auditiva e visual do homem” (MC LUHAN, 2005, p. 103). Essa mesma “separação entre visão, som e significado, peculiar ao alfabeto fonético se estende também aos efeitos sociais e psicológicos” (MC LUHAN, 2005, p. 107).

Mc Luhan procura ser tão detalhista em suas análises e observações sobre os meios de comunicação, seus desenvolvimentos, usos e adequações, e conseqüências para as sociedades humanas e os indivíduos em sí, que consegue abranger em sua obra as formas de organização humana e espacial a partir de usos e reconfigurações das tecnologias, e ainda estabelece pontualmente que numa sociedade quando ocorre sempre tensão entre forças contrárias há um contexto de realizações diferentes com “alta participação, baixa organização” (MC LUHAN, 2005, p.117). E coloca ainda que “qualquer novo meio, por sua aceleração provoca rupturas nas vidas e nos investimentos da comunidade inteira” (MC LUHAN, 2005, p.122).

Para Mc Luhan (2005) quando uma tecnologia começa e ser amplamente difundida ela dá sinais de estar se tornando uma extensão, no caso de tecnologias de informação e comunicação:

“quando a informação se desloca a velocidade dos sinais do sistema nervoso central, o homem se defronta com a obsolescência de todas as formas anteriores de aceleração (...) Começa a aparecer o campo total da consciência inclusiva. As velhas estruturas dos ajustamentos psíquicos e sociais tornam-se irrelevantes”. (MC LUHAN, 2005, p. 124)

Para Castells (2006) a questão do tempo e da sensação de tempo também é relevante quando da introdução de uma nova tecnologia pois “tanto o espaço quanto o tempo estão sendo transformados sob o efeito combinado do paradigma da tecnologia da informação e das

formas e processos sociais induzidos pelo processo atual de transformação histórica” (CASTELLS, 2006, p. 467).

Em seus estudos Castells (2006) lembra que a despeito da transformação histórica pelas quais as novas tecnologias são em parte responsáveis, ou em certa medida motivadoras de ações e comportamentos humanos cada vez mais compartilhados, a segmentação está mais presente que nunca pois “embora (...) os programas e mensagens circulem na rede global, não estamos vivendo em uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos”(CASTELLS, 2006, p. 426).

Nesse ponto, o autor se mostra pouco otimista em relação às possibilidades e potencialidades da comunicação como ferramenta de transformação humana para o bem comum, mas vai de encontro ao que Levy (2005) considera “o universal sem totalidade”.

O surgimento e a propagação da troca de dados via sistemas de rede de comunicação é uma aplicação técnica gerada por necessidades humanas (de armazenar mais informação e transmiti-las com mais velocidade), e a comunicação digital “conversão de sons, imagens, e textos para formatos legíveis por computador – sequências de uns e zeros – que carregam informações em formato codificado” é o resultado da tecnologia em rede que quebra paradigmas na área da comunicação.

Sob o aspecto técnico, os dados transmitidos digitalmente são “coletados a intervalos frequentes e convertidos em dígitos de computador”, já na comunicação analógica ocorre a “transmissão de toda a informação presente na mensagem original, no formato de sinais de variação contínua que correspondem às flutuações da energia de som e luz originadas pela fonte de comunicação.” (STRAUBHAAR, 2004, p. 15)

Dessa maneira temos a seguinte categorização de conceitos:

- dados – criptografia de uma informação;
- informação – dado imbuído de semântica.

Straubhaar (2004) lembra que a mídia interativa não é uma novidade, se pensarmos nos programas radiofônicos cujos vários formatos permitem de diversas maneiras a participação dos ouvintes, mas ele nos mostra como certa a ampliação da interação a partir das novas tecnologias:

“a aplicação de tecnologias da informação, tais como computadores e sistemas avançados de telefonia digital, expande enormemente a cobertura de natureza dessas atividades, tornando possível o agregamento de respostas de **audiências** muito maiores ou a adaptação de apresentações por **usuários** individuais” Negritos da autora. (STRAUBHAAR, 2004, p. 15)

protocolo com base em hipertexto, que torna possível conectar conteúdos na *Web* a hiperlinks.

Em outro aspecto, Primo (2007) lembra que os estudos na área da comunicação social precisam flexibilizar suas fontes de pesquisa e seus conceitos basilares, e levanta a necessidade em observar na mudança paradigmática que a web potencializa “não (...) apenas louvar as facilidades de publicação (a chamada emissão, no vocabulário transmissionista) ou mesmo de acesso a informações. Tais perspectivas ainda incorporam uma visão polarizada de comunicação”, mas por abarcar mecanismos instituídos por um tipo de utilização que se flexibiliza de comunidade para comunidade.

As necessidades de aumentar capacidade de armazenamento da informação bem como transmiti-la com maior velocidade proporcionam poder às sociedades que desenvolvem tecnologias e técnicas para tais fins. Ao mesmo tempo, a partir da disseminação de ferramentas que permitem a usuários transformarem dados em informação, e vice versa, para que consigam transmitir com velocidade o que produzem, ocorre uma quebra de paradigma social, e antigos valores e métricas são postos em questionamento.

Straubhaar (2004) menciona estudos que congregam análises de comportamento de audiência e aponta que tal fenômeno compunha-se de “uma massa indiferenciada, anônima tanto para ela mesma quanto para a fonte, e receptora passiva da mensagem de massa”. Mas com as novas tecnologias de informação e comunicação “o fortalecimento do elo” entre o que a audiência consome e a resposta a esse consumo, principalmente relatado por metodologias quantitativas acaba que “altera a natureza fundamental do processo de comunicação de massa.” (STRAUBHAAR, 2004, p. 14).

Straubhaar (2004) não menciona a questão da possibilidade de criação de conteúdo ou demais formas de interação que a comunicação em rede traz em sí, pelo contingente humano que antes era chamado genericamente de “audiência”, mas já levanta a questão de ampliação e rapidez do feedback para o mercado entre bem informacional consumido e seu público consumidor. A valoração de trabalho, conhecimento, tempo, dentre outros aspectos medidos pelos seres humanos está mudando, portanto, para uma aferição coerente às métricas dos referidos processos também devem mudar.

Para McLuhan (2005) “as tecnologias são extensões do organismo animal”, e nesse sentido, quanto mais eficientes se tornarem os suportes das tecnologias de informação e comunicação, a internet, existe uma tendência latente como meio de comunicação, vai se moldar cada vez mais como extensão da mente humana. (MC LUHAN, 2005, p. 264).

Outro autor que foca seus estudos no comportamento humano a partir das novas tecnologias de informação e comunicação é Levy (2005), que por outro lado evidencia em seu

texto sua despreocupação em relação às questões econômicas, que cercam a ampla e crescente utilização de tais tecnologias. Levy (2005) diz que questões econômicas e industriais estão fora de seu campo de estudo, bem como “problemas relacionados a emprego e as questões jurídicas” (LEVY, 2005, p. 17).

No entanto Levy (2005) externaliza uma lógica circular cuja “técnica é produzida dentro de uma cultura, e uma sociedade condiciona-se por suas técnicas” (LEVY, 2005, p. 25), e trabalha com a hipótese de existirem graus de interatividade, mencionando a ocorrência do fenômeno ‘interatividade’ promovido pelas novas tecnologias de informação e comunicação, de maneira que “o termo interatividade em geral ressalta a participação ativa do beneficiário de uma transação de informação” (LEVY, 2005, p. 79).

Para Levy (2005) a comunicação por mundos virtuais é “(...) mais interativa (...) uma vez que implica, na mensagem, tanto a imagem da pessoa como a da situação, que são quase sempre aquilo que está em jogo na comunicação” (LEVY, 2005, p. 81). Os meios de comunicação deixam de ser instituições, pois cada usuário pode produzir mensagens e distribuí-las, e cujas significações estarão pautadas na experiência individual de cada um. Daí ampliam-se os retratos do que veicula na web como mídia, e os entendimentos acerca do conteúdo produzido culturalmente. São mais sentidos para mais mensagens, construídos sob novos olhares, mesmo que não totalmente democratizados, visto que nem todos têm acesso às novas tecnologias de informação e comunicação.

Sobre os vários tipos de convergências Levy (2005) lembra o efeito das “mídias híbridas e mutantes” que “proliferam sob o efeito da virtualização da informação, do progresso das interfaces, do aumento das potências de cálculo e das taxas de transmissão.” (LEVY, 2005, p. 82)

O autor vê a capacidade de virtualização que as novas tecnologias de informação e comunicação permitem ao usuário no uso da web, para produção e distribuição de mensagens e das transformações sócio-culturais presentes em tais processos, e em papéis diferentes. Levy (2005) afirma que “talvez seja preciso ceder por um instante a seu aspecto lúdico, para descobrir, no desvio de um link ou um motor de pesquisa, os sites que mais se aproximam de nossos interesses” (LEVY, 2005, p. 85). A comunicação na web e por ela, entre usuários, ou de usuários com o ambiente online é uma emulação dos processos de pensamento do ser humano, dessa maneira realiza-se. O que Levy (2005) chama de “virtualização da comunicação”, poderíamos descrever como a ampliação do potencial comunicativo da humanidade à partir de tecnologias e as técnicas delas advindas.

O sentido de “universal” em Levy (2005) caracteriza-se pela diversidade de elementos culturais existentes e cuja criatividade humana pode desenvolver e diminuir as probabilidades de uníssono discursivo ou unilateral pois “quanto mais o ciberespaço se amplia, mais ele se torna “universal”, e menos o mundo informacional se torna totalizável” (LEVY, 2005, p.111) Ainda não se pode afirmar quais aspectos comportamentais e discursivos serão solidificados com o aumento do número de pessoas com acesso as novas tecnologias e a partir do desenvolvimento da web, ou mesmo se haverá espaço para o desenvolvimento de modelos, mas há transformações inegáveis. O que muda com a disseminação das novas tecnologias e o seu uso em diferentes sociedades fará notar características como “a aceleração da mudança, a virtualização, a universalização sem fechamento são tendências de fundo, muito provavelmente irreversíveis que devemos integrar nossos raciocínios e nossas decisões” (LEVY, 2005, p. 200)

Levy (2005) fala de uma “ecologia das mídias” cujos ecossistemas estão se alterando na medida em que os sentidos humanos podem ser utilizados cada vez mais com a convergência das mídias. O autor usa o exemplo das sociedades orais quando diz que “os atores da comunicação evoluíam no mesmo universo semântico, no mesmo contexto, no mesmo fluxo de interações” (LEVY, 2005, p. 114).

Os comportamentos e as construções de sentido são cada vez mais expressas por meio das novas tecnologias e o discurso transita “entre” e “de para” a comunicação face-a-face e as novas tecnologias. Uma das formas discursivas, na forma de uma “opinião pública” seria a criação de vínculos entre indivíduos apresentados na web. Nesse sentido, para Levy (2005) as “comunidades virtuais exploram novas formas de opinião pública” (LEVY, 2005, p. 129).

Os Meios de Comunicação são peças chave numa sociedade cuja informação tem papel preponderante na produção de bens duráveis e de consumo, no entretenimento e na vida humana em geral, mas dadas às rupturas tecnológicas e técnicas eles ainda não conseguiram assimilar seu próprio poder nesse contexto de transformação.

Capítulo II – Público, Opinião Pública e Audiência: abordagem conceitual e histórica

2.1 Base conceitual para uma sondagem sobre Público e Opinião Pública

2.1.1 A composição do “Público” para Gabriel Tarde e as relações da rede com o Público

Para uma preocupação com o pensar sobre a estruturação do modelo de negócios da mídia de massa brasileira, deve-se abordar conceitualmente os termos Público e Opinião Pública.

Gabriel Tarde (2005), sociólogo francês do século XIX estudou a questão da divisão da sociedade em públicos e o paralelo entre o desenvolvimento de ferramentas de comunicação e a formação e propagação da opinião pública. Esses três pontos convergem para um entendimento cuja opinião pública mostra-se em mudança constante, em maior ou menor intensidade e rapidez, dependendo da sociedade na qual é observada, mas que conta com elementos de comunicação de massa para se difundir e, às vezes, se consolidar por determinado período de tempo.

Para tanto, já no início de seus escritos, o autor esboça um entendimento sobre a sociedade quando observada como multidão e, diferentemente, segmentada em públicos diversos. De certo modo, é a economia pautada pelo modo de produção industrial que permite a divisão da sociedade ou de grupos sociais em públicos. Dessa maneira, uma das características do público, para Tarde, é seu aspecto econômico. Segundo o autor “o público (...) não é mais do que uma espécie de clientela comercial, mas uma espécie muito singular e que tende a eclipsar o gênero.” (TARDE, 2005,p. 20)

Ainda, ao abordar características do público, o sociólogo segue observando que não há uma orientação específica para sua composição e apresenta o caráter segmentário e

multifacetado do conceito ao afirmar que “cada um de nós faz parte ou pode fazer parte de vários públicos ao mesmo tempo” (TARDE, 2005,p. 25).

A partir das afirmações sobre o carácter econômico e multifacetado do público podemos trabalhar com a hipótese na qual o modelo de negócios utiliza a divisão da sociedade em públicos como temos hoje, em decorrência de um entendimento equivocado do que se considera público. É na possibilidade de ser diverso que o público se forma, partindo de um aglomerado de grupos, mas formado por indivíduos com características semelhantes entre si. Ou seja, a composição básica de um público não são suas semelhanças diretas, mas seus entendimentos acerca de algo, ou seus gostos parecidos, daí sua característica transitória.

Outra questão relacionada à formação social e conceitual dos públicos é sua relação com o surgimento do suporte impresso na distribuição da informação. Para Tarde (2005) “essa transformação de todos os grupos em públicos exprime-se por uma necessidade crescente de sociabilidade que torna imperiosa a comunicação regular (...) através de uma corrente contínua de informações e de excitações dos comuns.” (TARDE,2005,p. 23).

Tarde (2005) percebe a latente necessidade comunicacional do ser humano, expressa de maneira mais intensa a cada mudança no contexto social e econômico, principalmente se manifestando com mais força na veemente industrialização. Os fatores que fazem parte dos processos de industrialização não serão abordados no presente texto, mas não se pode ignorar o êxodo rural, a conseqüente urbanização e o aumento do quantitativo populacional, pois numa análise indireta tais fatores influenciam a transformação de grupos sociais em públicos. Pode-se entender, a partir de Tarde, que quanto maior é o desempenho técnico de uma sociedade, quanto maior o numero de instrumentos técnicos utilizados em qualquer área de atividade humana, ocorre significativamente uma mudança nas maneiras de comunicação, e o despertar de mais e mais necessidades comunicacionais.

Tarde (2005) observa também que “nem todas as comunicações (...) têm por condição necessária a aproximação dos corpos. Cada vez menos essa condição é preenchida quando se desenham em nossas sociedades civilizadas *correntes de opinião*”. Percebe-se nos escritos do autor capacidade de virtualização da comunicação humana (TARDE, 2005,p. 6)

Dessa maneira, o autor mostra a importância das tecnologias midiáticas (especificamente da imprensa) para a distribuição da informação numa sociedade, primeiramente o livro e depois o jornal, sendo ambos os elos que permitem a formação de opiniões públicas, para o autor antes do aprimoramento das tecnologias de informação e comunicação não “havia a opinião, mas milhares de opiniões separadas, sem nenhum vínculo continuo entre si” (TARDE, 2005,p. 65)

No texto de Tarde há clara referência sobre sua percepção mercadológica da definição de público, no entanto, o autor também apresenta a preocupação política intrínseca ao conteúdo da opinião pública, dizendo que “o papel político da conversação não é menor que seu papel lingüístico. Há um vínculo estreito entre o funcionamento da conversação e as mudanças de opinião, de que dependem as vicissitudes do poder”. (TARDE, 2005: 118)

Apesar do objetivo deste trabalho não estar relacionado diretamente às questões políticas inerentes à constituição do público, precisa ficar claro que não há como despir as relações da mídia com o poder, o que veremos mais a frente, nas considerações sobre a formação do modelo de negócios no Brasil.

A própria conceituação bi-centenária de público, da palavra, do termo, vem de uma sociedade cuja economia se organiza no modo de produção capitalista em sua fase industrial, com cerne no um para muitos. Uma empresa produzindo para muitos, tendo como consequência a concentração dos muitos meios de produção de bens materiais e simbólicos, e da massificação da distribuição de tais bens. Agora, a produção e a distribuição continuam em massa, mas os produtos atingem de maneiras diferentes cada consumidor. Foram as condições sociais que mudaram e não necessariamente o modo de produção.

2.2 Condições sócio-econômico-políticas da chegada do Rádio e da Televisão no Brasil e os primórdios da convergência tecnológica

Mas em que condições sócio-econômico-políticas os meios de comunicação, denominados acima num contexto geral como “ferramentas”, desenvolveram seu modelo de negócios no Brasil, ao longo do século XX, no sentido de construir seu mercado consumidor, pautado na crescente audiência da comunicação de massa televisiva, radiofônica e impressa ?

Segundo ORTIZ (2001) “nas sociedades dependentes de origem colonial o capitalismo é introduzido antes da constituição da ordem social competitiva”. Da mesma maneira que nos países colonizados por exploração (dependentes estruturalmente das suas metrópoles) temos no Brasil, uma formação econômica capitalista incipiente. (ORTIZ, 2001, p. 17)

O aparelho de rádio é trazido ao Brasil na década de 1920, sem que haja duas condições básicas para o desenvolvimento de seu potencial de utilização, sejam elas: um capital industrial que conseguisse prover a produção dos aparelhos de transmissão; e um mercado consumidor com potencial financeiro que pudesse comprar a produção de tais aparelhos, ou seja, se de um lado não havia parque industrial para produzir os aparelhos, também não havia consumidores com condições econômicas para fazer escoar a produção.

Mais tarde, o processo de industrialização por substituição de importação, iniciada na década de 1930 e vigente até meados da década de 1970, trouxe aos poucos, para o mercado consumidor, produtos industrializados, mas ainda sem que o país tivesse estrutura sócio-econômica para o consumo. A industrialização por substituição de importação, portanto, não conseguiu acompanhar a chegada do aparelho de televisão, e da mesma maneira que o aparelho de rádio demorou a chegar à casa do consumidor final.

No entanto, apesar de lenta e tardia, a ampliação de condições capitalistas para o desenvolvimento de um mercado consumidor foi gradual e positiva, permitindo a expansão dos meios de comunicação de massa, na medida em que deu condições técnicas e materiais de popularização ao acesso do consumidor aos aparelhos de rádio e televisão. Mais e mais

aparelhos de rádio, e depois de televisão chegavam aos lares brasileiros, a despeito do incipiente quadro econômico nacional.

Para Ortiz (2001) a preocupação com uma produção e consumo ‘em massa’ dos meios de comunicação tem origem ao longo do século XIX, quando ocorre uma emergência e conseqüente expansão do mercado consumidor para livros e para a imprensa. Segundo o autor, seria um modelo de negócios “vinculado a uma estratégia que se caracteriza cada vez mais como de massa”. (ORTIZ, 2001,p. 23)

Da mesma maneira que a massificação da produção de livros e da imprensa no século XIX ocorre a ‘massificação’ da produção dos meios de comunicação eletrônicos - rádio e televisão – no século XX, primeiro nos países com economia mais forte, depois nos países com a economia mais fragilizada, mas sempre por todo o planeta.

Ortiz (2001) aponta também alguns fatores que levam à essa expansão de mercado, de uma maneira geral, em todos os países, mas em momentos históricos diferentes, primeiro nos países de economia mais desenvolvida, como: o aumento da leitura, permitido pela generalização do acesso à escola, a melhoria do nível de vida da população, expansão das vias de comunicação facilitando a circulação de mercadorias e idéias e o desenvolvimento tecnológico que barateia a produção e difusão da escrita. No Brasil, as condições de desenvolvimento de uma economia fortemente estruturada no capitalismo, uma das bases para a construção do modelo de negócios da comunicação, segue caminho semelhante, mas enfrentando obstáculos como a falta de investimento interno reflexo da ideologia de colonização por exploração.

2.3 A mercantilização da produção de conteúdo

Apesar de Roquete Pinto ter trazido o rádio ao Brasil idealizando inicialmente propagar a educação e a cultura, seu modelo não prosperou por falta de recursos. A margem legal para veiculação de propaganda é ampliada progressivamente, e o financiamento privado com objetivos comerciais se consolida:

Em 1932 ocorre uma mudança na legislação, que passa permitir a publicidade no rádio, fixando-a no início em 10% da programação diária (...) evidentemente isso iria modificar o caráter do rádio, que se torna cada vez mais um veículo comercial (...) Com a legislação de 1952, que aumentou o percentual permitido de publicidade para 20%, esta dimensão comercial se acentua. (ORTIZ, 2001, p. 39-40)

Os patrocinadores direcionam a programação da rádio e a produção de conteúdos:

(...) a relação entre rádio e publicidade é orgânica (...) o sistema radiofônico se concretiza através do processo de comercialização. Por isso o campo do rádio tem nas agências de publicidade, que controlavam as verbas dos anúncios, um dos seus pólos de estruturação (...). (ORTIZ, 200, p.84)

No caso da televisão, Ortiz (2001) demonstra por meio de outros autores que assim como a literatura se difunde e se legitima por meio da imprensa, percebida como comunicação de massa, a dramaturgia se legitima por meio da televisão. Isso possibilita ao meio de comunicação televisivo firmar-se como de massa, no Brasil. Telenovelas e programas de auditório tornam-se símbolos de programação, e suas produções são subsidiadas por patrocinadores, e assim como no rádio, o financiamento privado orienta o conteúdo das produções veiculadas nos meios de comunicação. Dessa maneira, a produção televisiva volta-se, desde os primórdios, a um olhar pontualmente mercadológico, sem preocupações culturais e educacionais.

A audiência, mercadoria vendida pela mídia para manter o capital de giro das empresas de comunicação, é cotidianamente moldada pelos próprios veículos e de acordo com suas necessidades mercadológicas.

Na leitura de um jornal ou uma revista, o contato do leitor com a propaganda é inevitável, assim como no rádio e na televisão, mas o leitor pode escolher o que vai ler ao manusear a revista. Da mesma maneira, o público do rádio parece ser mais fiel ao conteúdo do que o público da televisão, pois uma programação que inclua muita propaganda acaba afugentando o ouvinte. O público da televisão consome também imagens e precisa ser mais tolerante com a propaganda na programação, para ter acesso ao conteúdo televisivo. O próximo capítulo da novela a próxima notícia do jornal, dentre outros subterfúgios comerciais, fazem a conexão entre o que é informação e entretenimento e o que é mercadoria.

Sob o aspecto econômico se esconde o aspecto cultural no que tange à produção audiovisual e sua distribuição. Para Ortiz (2001) “a necessidade de se superar o subdesenvolvimento estimula uma dualidade da razão que privilegia o pólo da modernização.” A idéia de modernidade chega ao país por meio do discurso do crescimento, mas esse discurso acaba mascarando o preço do mesmo crescimento, uma urbanização descontrolada ocasionada pelo êxodo rural e pelas imigrações reflexo da segunda guerra mundial. O que acontece no cenário econômico reflete na produção da cultura nacional, mas esse fato não é observado pelo estado nacional nem pela sociedade. Cabe ao modelo de negócios dos veículos de comunicação, cada vez mais, o papel de divulgar a cultura e educar a população.

O autor ainda coloca que a preocupação com a modernização deixou a sociedade brasileira cega para questões sobre sua própria cultura, quando ressalta que nossa sociedade foi orientada para não se preocupar com questões culturais e sob o jugo da economia, deixou o termo modernização elencar as prioridades nacionais: “Pagou-se porém, um preço: o de termos mergulhado num visão acrítica do mundo moderno.” A modernidade é o ápice a que pode chegar um país desenvolvido, e a produção de cultura bem como sua distribuição são objetivos secundários ao país.

Sobre as condições econômicas e estruturais que permitem o fortalecimento da indústria de produção de aparelhos receptores de televisão, no Brasil, De Lima diz que:

De 1950 até meados da década de 1960 o país, todavia, não conseguiu superar a marca de 2 milhões de aparelhos de televisão. A partir de 1968, com a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica em face do estabelecimento do programa de crédito direto ao consumidor, as vendas aumentaram rapidamente (...) depois de 1969, com a inauguração do primeiro Centro de TV da Empresa Brasileira de

Telecomunicações (EMBRATEL), no Rio, possibilitando a interligação das emissoras de TV ao Sistema Nacional de Telecomunicações, tornaram-se viáveis as transmissões nacionais diretas de televisão. Em outras palavras, passavam a existir as condições necessárias à criação de uma rede nacional de televisão.

Deve ressaltar que tanto a implantação definitiva da indústria eletroeletrônica como a existência de um sistema nacional de telecomunicações não teriam sido possíveis sem a decisiva participação e o apoio dos governos pós-1964. (DE LIMA, 2006, p.156)

A televisão surge no Brasil em 1950, mas se estrutura como meio de comunicação de massa apenas quando o estado brasileiro decide subsidiar a estrutura física para a transmissão dos sinais de televisão, e a produção de aparelhos receptores de tais sinais, barateando o custo do aparelho para o consumidor final, a população em geral pois: “Numa sociedade de massa incipiente a televisão opera, portanto, com duas lógicas, uma cultural, outra de mercado”. (ORTIZ, 2001, p.76)

Ao investir na estrutura física e produtiva para desenvolvimento dos veículos televisivos de comunicação, o governo brasileiro acaba a orientar um modelo de negócio que tem sua propriedade altamente concentrada à partir dos anos 1970.

2.4 A concentração de propriedade na mídia e a convergência digital

Na década de 1990, com a preocupação do governo voltada a publicar leis sobre telecomunicações, mais uma vez o estado atua no modelo de negócios promovendo a participação proprietária concentrada, contudo é a abertura ao investimento internacional que rege tal preocupação.

Porém, as novas tecnologias de informação e comunicação trazem novos elementos para o cenário brasileiro, e mundial, da comunicação social.

As ilhas de edição dos primórdios da produção televisiva e radiofônica ocupavam grandes espaços físicos e eram necessários investimentos altos para a manutenção de equipamentos. Com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, houve a popularização de máquinas fotográficas que em meados dos anos 2000 também permitem filmar imagens. Máquinas fotográficas digitais, que são acopladas a computadores com acesso à Internet e publicam conteúdo, permitem produção audiovisual caseira de baixo custo. Os celulares também entram no cenário midiático, adaptados para fotografar, filmar e enviar o conteúdo produzido por meio da transmissão via wireless pela Internet.

No entanto, apesar do avanço tecnológico e do barateamento da tecnologia de produção e distribuição de informação e conteúdo, não se pode desprezar a influência dos grandes conglomerados de mídia no espaço público contemporâneo, pois eles mantêm alguma credibilidade editorial herdada de outros tempos, e os veículos de comunicação ainda são fortes fornecedores de entretenimento.

As grandes empresas brasileiras tradicionais em mídia no Brasil percebem as novas potencialidades de produção e distribuição de conteúdo, a partir das novas tecnologias de informação e comunicação, e analisam a possibilidade de promover a produção e transmissão de conteúdo audiovisual por meio da Internet.

Segundo informação²¹ publicada pelo sítio de notícias AdNews, o Grupo Abril está preocupado com a convergência tecnológica da mídia, e lançou canal de televisão que veicula vídeos produzidos e publicados primeiramente na Internet. O rádio e a televisão estão na Internet, tanto no Brasil quanto no mundo, pois ela tem características técnicas, de certa maneira mais democráticas para produção e distribuição de conteúdo. Outras iniciativas como a televisão pela Internet Joost²², apontam para a convergência tecnológica rápida depois dos anos 2000. Se a televisão demorou cerca de 30 anos (de 1950 até 1980) para se estabelecer economicamente no Brasil como veículo de comunicação, a convergência tecnológico-midiática acontece mais rapidamente.

De acordo com o diretor geral da Rede Bandeirantes de Televisão, Frederico Nogueira, em notícia publicada no AdNews: “Quem é líder agora pode não ser no futuro, se não souber como lidar com interação, por exemplo”, interação possibilitada pelas novas tecnologias de informação e comunicação. Nogueira também menciona o atual sucesso da utilização de SMS, mensagens de texto enviadas por celular, apesar das dificuldades iniciais de manipulação da tecnologia pelos primeiros usuários, para se referir a disseminação popular das potencialidades das novas tecnologias de informação e comunicação.

Em sentido contrário, em 2007, o diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado, Cláudio Santos, concede entrevista ao mesmo AdNews e afirma que: “ trata-se de atitude irresponsável afirmar que a Internet tem poder suficiente para ofuscar ou desbancar outros meios de comunicação.” E ainda: “A Internet é uma via de distribuição como tantas outras. Os geradores do conteúdo é que alimentam esta plataforma.”

A despeito dos posicionamentos diferentes entre o Grupo Abril e da Rede Bandeirantes²³, que pretendem dar espaço para produção de conteúdo feita de maneira independente e lidar com a questão da interatividade, ou seja, conceitualmente tratada aqui como interação que a internet potencializa, e do diretor de Mercado Anunciante do Grupo Estado, que em 2007 entende a internet apenas como distribuidor e não como geradora de conteúdo, são os mesmos grupos de mídia formados no Brasil desde meados do século XX

²¹ Abril aposta em convergência das mídias com novo canal. Acesso em 20/07/2007 10:01:00. <http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125 >

²² O **Joost** é um serviço de televisão exibida via internet desenvolvido pelos mesmos criadores dos *softwares* Skype e KaZaA. O sueco Niklas Nennström e o dinamarquês Janus Friis criaram o Joost com a intenção de possibilitar a transmissão de conteúdo da TV pela internet de uma forma eficiente e respeitando os direitos autorais. Acesso em 13/06/2007 <<http://pt.wikipedia.org/wiki/Joost> >

²³ Band investe R\$ 30 mi e diz que TV digital mudará regra do jogo 20/07/2007 09:53:00 <http://www.adnews.com.br/teste/novo/midia.asp?Cod_Noticia=51125>

que falam e que atuam no cenário midiático brasileiro desde então, e que decidem, por enquanto, os moldes do modelo de negócio da comunicação social no Brasil.

Ademais, em 2008, outro colaborador de um grande grupo de mídia, Marco Chiaretti, diretor de Conteúdo Digital do Grupo Estado já se posiciona de maneira diferente, dizendo “Queremos criar uma cultura de colaboração”, ao participar de um evento chamado MediaOn²⁴ (evento sobre jornalismo online) que contou com a participação de representantes do “Estadão”, Folha S.P., Abril, Terra, G1, IG, BBC e CNN, dentre outros.

²⁴ Notícia publicada dia 15 de setembro de 2008, no jornal “O Estado de São Paulo” página L2, sob o título: “Quando o internauta produz conteúdo”.

2.5 Informação e conhecimento numa mercado-lógica para a produção, a distribuição e o consumo da informação

Nas sociedades em que a transmissão de informação e conhecimento estão ligados à cultura da mídia, na medida em que gerações são formadas e informadas pelos meios de comunicação, impressos, radiofônicos e televisivos precisa-se notar o papel da mídia como construtora de significação. (DE LIMA, 2006,p. 113)

O papel do Estado brasileiro desde a década de 1920 até agora foi o de regular as leis sobre propriedade, e conseqüentemente o modelo de negócio da mídia no Brasil. A partir da década de 1990, com a expansão tecnológica rápida, embasada no barateamento de equipamentos para produção de conteúdo, e a pressão de empresas multinacionais para a abertura legal dos mercados nacionais surgem outras questões, como: qual o impacto da concentração de mídia num cenário de convergência tecnológico-midiática; e como a produção de conteúdo tecnicamente democratizada, no sentido de permitir a produção e distribuição de conteúdo de impressos (com publicação on-line), e conteúdo audiovisual (rádio e televisão) vão participar no remodelamento do modelo de negócio da mídia no Brasil, bem como quais os impactos sociais de tais transformações.

Mas quais são as bases de construção da audiência²⁵, a partir do modelo de negócio da comunicação social, no Brasil, e qual a participação do Estado nacional em todo o processo de mercantilização da informação, no século XX, bem como quais são os novos aspectos nesse processo, a partir do século XXI ?

O estado brasileiro teve historicamente papel importante na implantação da mídia e seu modelo de negócios. Apesar do rádio e da televisão terem sido trazidos pela iniciativa privada, foi o estado que custeou a estrutura física para ampliação e potencialização do rádio e

²⁵ Compilação de informações estatísticas, definida percentualmente a partir de dados coletados, referentes à atenção do público brasileiro dispensada aos meios e veículos de comunicação. Nota da Autora.

da televisão. Segundo De Lima, outros fatores tornam o Estado um importante agente na definição do modelo de negócios da mídia:

Com relação à mídia, o Estado brasileiro possuía uma série de instrumentos para exercer controle sobre ela, especialmente sobre as emissoras de rádio e televisão. Tinha o poder de conceder licenças. Era um dos maiores anunciantes. Regulava legalmente o setor. Tomava decisões sobre a importação de equipamentos, vídeo e filmes fotográficos. Era ainda o proprietário e operava grande parte da infraestrutura física necessária para o funcionamento das estações de rádio e televisão. (DE LIMA, 2006, p.165-166)

À partir de meados do século XX, o Estado brasileiro, com todo o aparato material proporcionado aos meios de comunicação, dimensiona um projeto que vai dar à mídia o papel de prover de conteúdo o espaço público nacional. É importante notar que o “conceito de espaço público (...) é pensado como uma categoria que designa um campo gerado pela comunicação social. É um espaço, por excelência, comunicacional”. (BUCCI, 2003, p.232)

A percepção de espaço público é necessária para a compreensão de todo o modelo de negócios da mídia, na medida em que o Estado atribui à mídia a gestão desse espaço público, cede a formulação do conteúdo discursivo social para que ele transforme-se em mercadoria.

Depois de implantadas as redes de rádio e televisão, a partir da década de 1970, estabiliza-se o modelo de negócios pautado na venda de atenção do leitor, ouvinte e telespectador, e se constata como os meios de comunicação, e principalmente a televisão, “nada mais é do que o novo espaço público, ou uma esfera pública expandida” (BUCCI, 2003, p.31)

Ainda segundo Bucci (2003), este cenário forma-se um pouco antes da consolidação definitiva da mídia como criadora e mantenedora do espaço público moderno, quando: “a televisão se tornou, a partir da década de 1960, o suporte do discurso, ou dos discursos que identificam o Brasil para o Brasil.”

O Estado aceita essa condição da mídia, de contextualizar o espaço público e participa da formulação de seu modelo de negócios, ao não promover políticas públicas que atentem para produção de conteúdo para os meios de comunicação. Dessa maneira, o modelo de negócios²⁶ da comunicação social no Brasil estrutura-se economicamente na medição da atenção que o público dispensa ao ler, ouvir e/ou ver o conteúdo expresso na mídia, utilizando

²⁶ Um modelo de negócio é a observação das ferramentas mercantis utilizadas por determinados sujeitos que participam de um dado contexto e as relações econômicas entre eles. Nota da Autora.

a audiência como moeda. As empresas de mídia, e as empresas envolvidas com ela, que lidam com a informação como mercadoria, produzindo, vendendo ou comprando-a, ratificam seu modelo de negócios a partir de sua própria produção mercantil, sem a interferência do estado.

Contudo, a falta de preocupação sobre os aspectos que permeiam o modelo de negócios da mídia no Brasil, está na contramão de toda a lógica de investimento público realizado na sua instalação.

A concentração de propriedade da mídia é outro aspecto que vai orientar tanto a produção e distribuição de conteúdo, quanto a própria consolidação da audiência como moeda dentro do modelo de negócios midiático. A falta de políticas públicas que subsidiem a produção de conteúdo está expressa mais ou menos inversamente na mesma medida dos investimentos públicos para implantação e ampliação física para as atividades dos meios de comunicação. Pode-se tomar como exemplo a criação da Embratel, na década de 1960, que vai operar a radiodifusão, e permitir a origem das redes de rádio e televisão.

2.6 A informação mercantilizada e o modelo de negócios da audiência

A informação transforma-se em mercadoria durante o processo de industrialização de sua produção e de sua distribuição, pelos meios de comunicação de massa, no momento em que indivíduo doa a sua atenção aos meios e veículos de comunicação, em troca de seu conteúdo editorial e de entretenimento.

Se o Estado proporcionou condições para a mídia prover de conteúdo o espaço público brasileiro, acaba também outorgando-lhe o direito de transformar em mercadoria elementos discursivos deste espaço público. Segundo Ortiz (2001): “um disco, uma novela, uma peça de teatro, serão considerados populares somente no caso de atingirem grande público”, ou seja, a cultura só é cultura se antes lhe for atribuída característica mercantil, e ainda se ela for constatada como tal pela audiência, o que acontece da mesma maneira com a informação.

No entanto, quando o público transforma-se em audiência por meio da industrialização da cultura numa sociedade de base econômica incipiente, perde-se a percepção do que é cultura e informação e o que é indústria “pois se aceita o consumo como categoria última para se medir a relevância dos produtos culturais”. (ORTIZ, 2001, p. 164)

O produto é o que pode ser feito industrialmente, em massa, e não mais o resultado de um processo de criação individual e social de conhecimento e sua transmissão de geração em geração.

Nesse contexto se constata mais uma vez a importância do Estado na formulação do modelo de negócios da mídia, pois ele referencia a audiência como moeda, e investe em propaganda para afirmar as políticas públicas que orientam sua linha ideológica-administrativa. Para Ortiz (2001, p. 121) “a evolução do mercado de propaganda no Brasil está intimamente associada ao Estado, que é um dos principais anunciantes” (ORTIZ, 2001, p. 121). O mercado midiático tem liberdade para crescer e se auto-regular, formular sua orientação de desenvolvimento e suas linhas de atuação, sem a interferência do Estado, que

por sua vez entende o liberalismo²⁷ como melhor ideário para articular as relações econômicas da sociedade. O mercado midiático deve regular a si mesmo, por meio das relações econômicas internas a ele, o que significa transformar a audiência em única moeda corrente.

Essa auto-regulação econômica que o Estado brasileiro permite ao mercado midiático segue um padrão industrial e capitalista e esse posicionamento possibilita a realização da lógica à qual “a comunicação segue capital, e que o capital se relaciona intrinsecamente com a publicidade” (ORTIZ, 2001, p. 130)

Toda a produção de informação e cultura se insere na lógica de mercantilização de bens, e na medida em que o estado de desvencilha de participar da construção do modelo de negócios da mídia, ele atribui ao elemento publicidade parte da condição de regulador do ambiente de negócios da mídia. A audiência, moeda que circula no ambiente midiático, se submete à publicidade para se realizar, pois a atenção do público já foi transformada em mercadoria, e mais do que isso, ela passa a ser fabricada pelos grandes atores econômicos do modelo de negócios midiático.

De Lima (2006) se fala sobre o sistema de maior referência para a construção do modelo de negócios da mídia no Brasil:

(...) o sistema de comunicações brasileiro foi constituído tomando por base o tradicional modelo liberal das sociedades capitalistas do Ocidente, com os Estados Unidos como referência principal. (DE LIMA ,2006, p.144)

Os dados que transformam a audiência em moeda vêm dos institutos de pesquisas, cujo papel é elaborar perspectivas de audiência, por sua vez reguladoras da relações comerciais entre as empresas de comunicação. Tais informações não orientam apenas as relações econômicas entre as empresas de mídia, mas também pontuam uma cadeia de investimento que privilegia sempre as mesmas corporações midiáticas. Isto se dá de maneira circular pois os índices de audiência influenciam o destino das verbas para publicidade, que impulsionam a cadeia de financiamento do setor midiático. Quanto maior for a audiência de uma rede de televisão ou rádio, maior é o valor do seu tempo de veiculação, e maior será o investimento que ela poderá realocar para produzir sua mercadoria.

O crescimento na área de produção publicitária amplia-se e se consolida a necessidade de aferir dados a respeito da população que consome o que é veiculado pelos meios de

²⁷ O liberalismo é parte do pensamento político que defende a maximização da liberdade individual mediante o exercício dos direitos e da lei, contexto que geralmente inclui um sistema de governo democrático, pautado em leis, a liberdade de expressão e a livre concorrência econômica. Fonte: www.wikipedia.org.

comunicação. O modelo de negócios da comunicação requer também especialização para fornecer dados mais precisos a respeito da audiência, para as empresas que compram seu produto:

A partir de meados da década de 1960 o “crescimento na área publicitária demanda serviços especializados, pois agora o mercado tem que ser bem dimensionado, medido segundo critérios objetivos, de preferência “científicos”, para que se possa fazer um cálculo entre as pretensões dos clientes e a capacidade de absorção do produto. (ORTIZ, 2001, p.131)

A observação de crescente demanda por dados mais apurados sobre a audiência, acentua a implantação de empresas de pesquisas mercadológicas.

Os resultados percentuais da audiência cumprem basicamente dois papéis importantes no modelo de negócios da mídia:

- o de categorizar em uma escala quais são os meios e veículos que têm mais atenção da população;
- e o de servir de indicador de consumo para os mais diversos produtos.

Os índices de audiência apontam para quais os meios e veículos o financiamento deve ser direcionado, e uma cadeia administrativa possibilita toda a operação.

Dessa maneira, a profissionalização dos processos de produção de conteúdo, no rádio e na televisão, todo o desenvolvimento editorial fica mais caro, e os gastos com a produção aumentam. A necessidade de maior receita traz ao rádio e à televisão a necessidade de planejar melhor as verbas dos anunciantes, o que faz surgir “um sistema que trabalha associado às análises de audiência, pois elas são as únicas garantias, para o cliente, que a emissora realmente atinge determinada camada ou público.” (ORTIZ,2001, p.132)

Nesse contexto, surge a necessidade de dados sobre os hábitos de vida e consumo da população, pois cada vez mais as empresas querem saber quem pode comprar seus produtos. Segundo Ortiz (2001) pouco antes da formação das redes de rádio e televisão percebe-se a chegada de um grande número de institutos de pesquisas mercadológicas, no Brasil:

Não é por acaso que a década de 60 assiste (...) a um processo de multiplicação dos institutos de pesquisas mercadológicas: IVC (1961), Mavibel (1964), Ipsem (1965), Gallup (1967), Demanda (1967), Simonsen (1967), Ipape (1968), Audi-TV (1968), Sercin (1968), Nielsen (1969), LPM (1969). (ORTIZ, 2001, p.131)

As atividades exercidas pelos atores do modelo de negócios da mídia tornam-se cada vez mais segmentadas, ampliando todo o modelo, mas geralmente sem a fragmentação da

propriedade das empresas. A produção de conteúdo e sua distribuição ficam a cargo de empresas diferentes daquelas que captam e organizam dados para valorar o mercado de mídia, porém, todo o modelo de negócios tende a se fechar.

O Estado, por sua vez, torna-se cada vez mais alheio aos acontecimentos na esfera pública, pois tem pouca força perante a tendência hegemônica e de concentração econômica do modelo de negócios da mídia.

Se, em última análise é o Estado quem decide a maneira pela qual a riqueza é apropriada e distribuída pela sociedade, também por meios de aparelhos ideológicos como a instituição escolar e a mídia, dentre outros, ele sela bases para um “acordo de articulação entre o capital financeiro, o capital industrial e a mídia²⁸” quando proporciona às empresas de mídia que elas definam as regras pelas quais irão agir economicamente.

No início do século XXI, com a disseminação das novas tecnologias de informação e comunicação a definição de audiência, bem como são questionadas as formas de coleta de dados para tal. O Estado ainda regula o estatuto legal de parte do aparato tecnológico e físico para a veiculação da informação, mas a Internet usa a estrutura do rádio e da televisão para se propagar, e não há mais a necessidade de vultuosos investimentos para a transmissão da informação.

No entanto, segundo Marcelo Coutinho “temos que entender a operação da mídia num contexto econômico, social e político bem amplo, e as relações entre mídia e economia e os reflexos na circulação das informações na esfera pública²⁹”, o que nos remete à observação das relações entre mídia e Estado à partir de elementos de mercado, ou seja, sobre fundamentos econômicos sob os quais o modelo de negócios da mídia está organizado.

A utilização do rádio e da televisão como novas tecnologias, desconhecidas tecnicamente pelo “cidadão comum” poder ser orientada a subsidiar um poder ou uma classe, mas quando a produção de conteúdo torna-se acessível, por meio de barateamento do acesso às ferramentas tecnológicas para produção editorial, abre-se um buraco no modelo de negócios da comunicação midiática de massa.

Apesar da internet nascer no “Estado”, ou seja, subsidiada por ele, ela, ao contrário do rádio e da televisão, que tem num primeiro momento seu poder vislumbrado pelo Estado, obtêm sua força em sua popularização e no seu aspecto colaborativo. A Internet sai do âmbito

²⁸ Observação do Prof. Dr. Marcelo Coutinho em sala de aula, durante a disciplina Mídia, Opinião Pública e Processo Político, no curso de mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, da Faculdade Cásper Líbero, 1º semestre de 2007.

²⁹ Observação do Prof. Dr. Marcelo Coutinho em sala de aula, durante a disciplina Mídia, Opinião Pública e Processo Político, no curso de mestrado em Comunicação na Contemporaneidade, da Faculdade Cásper Líbero, 1º semestre de 2007.

do Estado e vai para a iniciativa privada, da mesma maneira que o rádio e a televisão, mas nem o Estado nem a iniciativa privada parecem conseguir controlar os usos da tecnologia em rede. Na televisão, ainda segundo Marcelo Coutinho “as pessoas decidem em favor do espetáculo que o Estado lhes proporciona”.

Mas as novas tecnologias de informação e comunicação agregam novos aspectos às relações sociais nas sociedades contemporâneas, e os atores que coordenam o modelo de negócios, apropriando-se da produção editorial e da ferramenta propaganda, procuram novos espaços e novos formatos, para escoar sua produção de conteúdo e fazer valer sua definição de audiência.

Capítulo III – Comportamento do usuário web e modelo de negócios da mídia: a busca e a indexação quebrando paradigmas mercadológicos

3.1 Medição de Audiência na web: novas tecnologias, velhas metodologias

A idéia do presente trabalho surgiu da inquietação sobre a metodologia de pesquisa utilizada pelos veículos de comunicação televisivos para constatar suas “audiências”, e dar valor monetário ao tempo de veiculação em um canal, também de acordo com os diferentes horários dos programas.

De acordo com um estudo do CEBRAP (2005)³⁰ a “pesquisa de audiência” é tratada como “um mecanismo de mediação”. Percebe-se a partir disso como as condições de existência e averiguação (medição) da audiência estão inseridas no contexto histórico do surgimento de um veículo de comunicação específico, a televisão.

Ainda no referido trabalho encontram-se as seguintes considerações sobre mudanças nas metodologias de pesquisa:

“as diversas modalidades de pesquisas direcionadas de alguma forma ao mercado consumidor excluíaam segmentos de baixo poder aquisitivo. A ampliação do universo dos eleitores para incluir os analfabetos fez crescer ainda mais o espectro de cidadãos pesquisados, forçando a adequação das técnicas de pesquisa empregadas a pessoas pouco ou nada letradas. (...) A pesquisa de audiência e opinião no Brasil se desenvolveu em larga medida impulsionada pelo crescimento da televisão” (CEBRAP, 2005, p. 5)

Nesse sentido, a dita métrica de audiência é construída num formato de pesquisa mercadológica, para tentar medir índices de atenção das pessoas ao veículo televisão, e não como uma metodologia definida com intuito de constatar conformações sociais.

Para contemplar metodologicamente as pesquisas orientadas a averiguar a “audiência televisiva” (e radiofônica) foi necessário descrever conceitos basilares, a partir dessa descrição todo o modelo de negócios da mídia começou a funcionar efetivamente. Com dois conceitos que entre meados do século XX e início do século XXI, pautam-se planejamentos de ações de comunicação, no sentido de tal métrica existir para valorar venda de tempo e espaços publicitários. Os referidos conceitos são: Alcance e Frequência.

³⁰ Acesso

em

nov/2006

http://www.centrodametropole.org.br/diversidade/numero7/Textos_Semin_rio_Cebrap.pdf.

O primeiro termo, Alcance, aponta quantas pessoas são atingidas por determinada peça publicitária em uma única exposição, ou, é o número de pessoas que a veiculação de um anúncio atinge, sendo divulgado uma única vez.

Frequência seria quantas vezes determinada peça publicitária atinge uma pessoa, ou ainda o número de vezes que uma única pessoa é atingida pela veiculação de um dado anúncio.

Os termos conceituais Alcance e Frequência são aplicados na análise de um universo geralmente composto por um Painel³¹ de informações sobre um dado público - aqui denominado individualmente como usuários -, e que tecnicamente representa um banco de dados.

A questão paradigmática envolvendo os conceitos Alcance e Frequência para medir atenção de usuários web seria que os referidos conceitos, instrumentos da metodologia de pesquisa desenvolvida para aferir dados do meio de comunicação televisão, não poderiam ser automaticamente transferidos para pesquisas em ambiente online em rede. Um dos motivos básicos desta afirmação é que o usuário web não é apenas exposto a um conteúdo, ele o procura, o usuário web efetiva uma busca. Dessa maneira, as métricas de atenção do usuário web que no geral ainda usam conceitos como Alcance e Frequência para valorar espaços publicitários, na televisão, no rádio, nos meios impressos e atualmente na internet levam em consideração um expectador e não um usuário.

Portanto, ainda hoje o modelo de negócios da comunicação se dá no seguinte esquema circular:

- 1-Empresas que produzem e distribuem informação e entretenimento vendem os espaços de tempo “vazios” em sua programação, e os recursos arrecadados servem para custear toda a produção e distribuição da informação;
- 2-O “valor” dos espaços é dimensionado a partir da aferição de Alcance e Frequência estimados da audiência de um dado programa.

Metodologicamente é importante notar que, para o presente trabalho, evitamos usar dados estatísticos sobre números de usuários online por dois motivos básicos: o crescimento rápido do número de usuários, bem como o aumento e a diversidade dos espaços físicos de utilização do ambiente online, e as metodologias utilizadas para averiguar tais apontamentos

³¹ Banco de dados pré-organizado, comprado ou elaborado por uma dada empresa de pesquisa, opinião, ou mesmo de comunicação. Acesso em 14/12/2008 < <http://www.adnews.com.br/internet.php?id=81186> > O painel do Ibope//NetRatings é hoje a principal ferramenta brasileira para medição de audiência na internet. A mesma metodologia aplicada no Brasil permite acompanhar os hábitos de comportamento e consumo dos internautas em mais de dez países em quatro continentes.

numéricos. Como exemplo da dificuldade metodológica em elaborar estimativas, sobre números de usuários do ambiente online em rede, utiliza-se aqui duas notícias publicadas envolvendo institutos de pesquisas e números de usuários web no Brasil. A primeira refere-se a dados coletados pelo DataFolha, a segunda pelo IBOPE:

“As pessoas estão acessando cada vez mais a internet graças a locais gratuitos ou muito baratos”, afirma Alphen, que não considera ser muito cedo para falar em democratização da internet. “Não acho cedo, acho tarde. É claro que a penetração da internet é maior nas classes A e B, mas também é alta na classe C e está chegando à D, em todas as faixas etárias e regiões.” Segundo Meneghini, ainda é difícil analisar as transformações que a internet provoca em todo o mundo, já que tais mudanças ainda estão em curso. “A gente não sabe exatamente o que está acontecendo, mas já dá para falar em democratização da rede no Brasil”, explica. “O conceito de excluído na internet é diferente. Quem é excluído economicamente não é necessariamente um excluído na internet.” Os dados divulgados pelo Datafolha surpreenderam por serem muito diferentes dos apresentados em uma pesquisa do Ibope de 2007. Neste estudo, estimava-se que o Brasil tivesse 41,6 milhões de internautas.

Meneghini explica que a metodologia dos dois institutos é diferente, e afirma que gostaria de se reunir com os responsáveis pela pesquisa do Datafolha e entender como ela foi feita. “Mas acho ótimo que diversos institutos pesquisem a web” http://ultimosegundo.ig.com.br/brasil/2008/08/05/pesquisa_mostra_democratizacao_da_internet_no_brasil_1496097.html Acesso em agosto de 2008.

A despeito das diferentes metodologias para aferir o número de usuários web, para o IBOPE³² o uso da Internet continua crescendo, assim como para o DataFolha, e é essa informação básica que se julga pertinente observar na presente exposição.

O modelo de negócio da mídia num contexto de novas tecnologias de informação e comunicação é estudado por SAAD (2003), que faz um mapa de modelos de empresas e seus comportamentos estratégicos antes de depois da digitalização da informação, seja ela como produto mercadológico e como bem de consumo.

Para Saad (2003) o problema de encontrar novas métricas para padronizar a valoração no modelo de negócio da comunicação vai além da técnica e das metodologias que ancoram cada uma dessas técnicas, pois o próprio mercado ainda está em formação e “mercados inexistentes não podem ser avaliados” (SAAD, 2003, p. 50).

Ainda segundo a autora, num modelo de negócio cuja informação seja linear com produtores de conteúdo de um lado e consumidores de informação de outro, existe maior previsibilidade nas estratégias de negócios “geralmente baseados em indicadores quantitativos de circulação e/ou audiência” o que não acontece num ambiente mercadológico cuja informação está disponível digitalmente (SAAD, 2003, p. 59).

³² <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/032008/26032008-9.shl>

Nesse ambiente cujo processo de produção da informação está online e em rede o “usuário” tem o poder de “selecionar os conteúdos, as informações, os serviços, as notícias que lhe interessam”, e este comportamento afeta toda a estrutura de financiamento da cadeia produtiva da comunicação social, ou seja, o modelo de negócio da mídia (Saad, p. 60).

Em vista desse contexto de mudanças no processo produtivo da informação e de um maior poder de influência do usuário neste processo Saad (2003) usa outro autor Mai-Lan Tomsen para elencar alguns fatores de valorização da informação digital, sendo eles: credibilidade, inovação, relevância, imediatismo, utilidade (Saad, p. 62).

Saad (2003) menciona que apenas transpor os modelos de geração de receitas das velhas mídias para as novas (venda de espaço publicitário ou de conteúdos), e utilizar indicadores como circulação, alcance e segmentação de mercado não são ações suficientemente adequadas para conciliar o modelo de negócios da mídia com o comportamento de todas as características do ambiente online em rede. A aferição de “audiência de um programa de tevê ou a circulação de um jornal impresso” são bem diferentes quando o conteúdo está na Internet, e aos indicadores de atenção e uso das velhas mídias “devem ser acrescidos de novos indicadores, mais qualitativos” (SAAD, 2003, p. 105).

Com isto a autora define nas novas mídias a necessidade de novos padrões a se buscar para quaisquer negócios no ambiente online em rede, principalmente quando diz:

“a amplitude do negócio web exige a definição de diferentes componentes de receita e/ou sustentação, com inter-relações mais aprofundadas do que a simples definição do valor do espaço publicitário do site *versus* a massa crítica por ele gerada” (SAAD, 2003, p.107)

Mais especificamente sobre as técnicas utilizadas para aferição de dados sobre usuários do ambiente online em rede, já em 1998 foi publicado um estudo sob a metodologia de observar urls, ou seja, trilhando o caminho que o usuário fazia a partir de links e endereços de sites .

Segundo Aikat (1998), o objetivo do estudo era aferir dados sobre as tendências de uso de um jornal online, mas o autor não menciona que as ferramentas utilizadas foram tecnicamente quantitativas, pois ele podia rastrear os caminhos pelos quais o usuário seguia, mas não podia indicar qual informação ou mesmo qual o grau de retenção de determinada informação acontecia por parte do usuário:

“O objetivo (...) era achar informações preliminares sobre as tendências do uso de um jornal online por uma grande parte de usuários (...) Com tal fim, explorou-se:

~o número de visitantes do Philadelphia online, o que eles fizeram lá e quanto tempo permaneceram.

~ o número total e médio de visitas por o dia.

(...) As ferramentas da medida da audiência no web server online de Philadelphia foram usadas para gerar estatísticas detalhadas do uso (...)” (AIKAT, 1998, p.1)

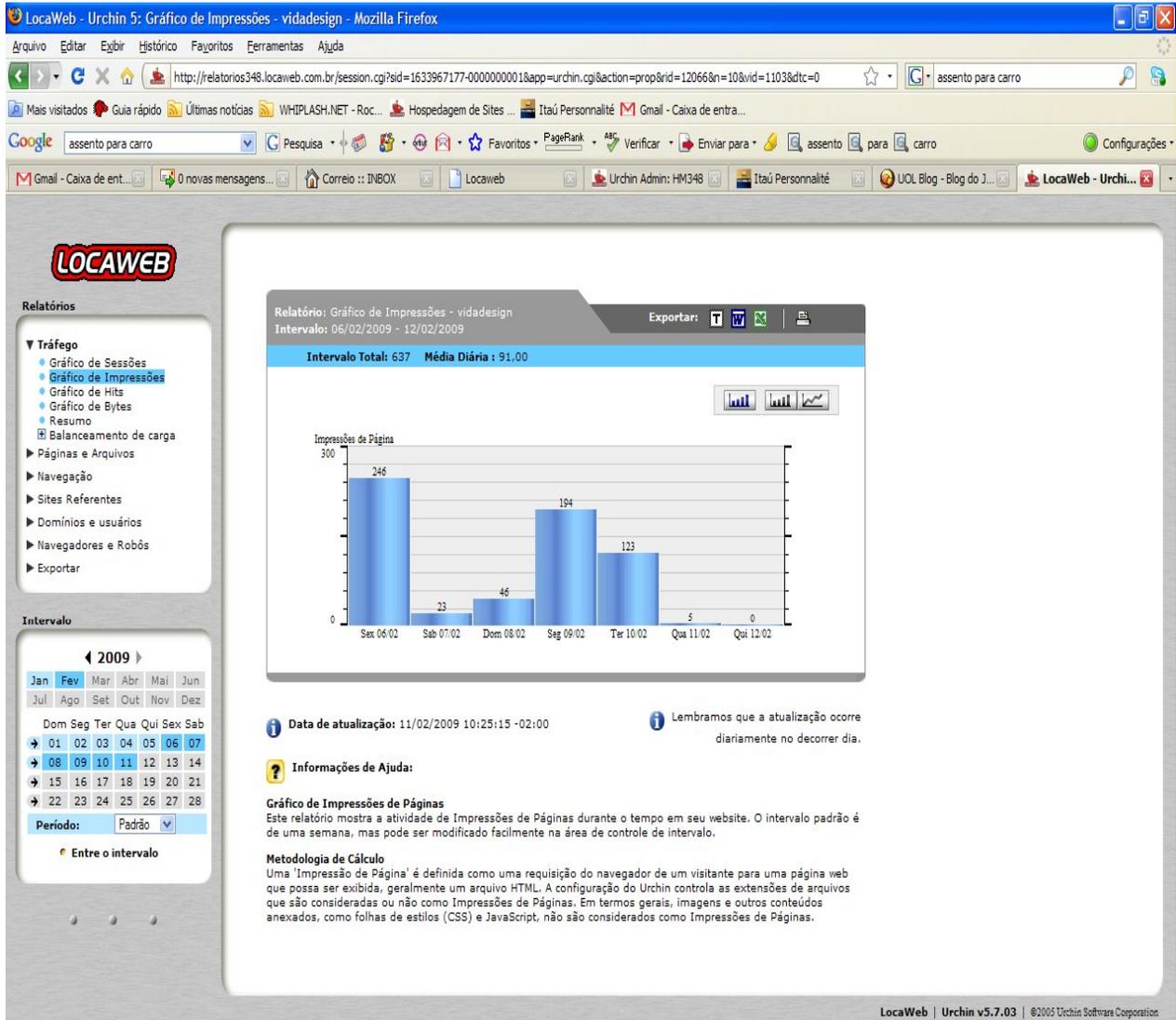
As ferramentas de pesquisa que Aikat (1998) usou para responder às questões colocadas (número de visitantes do jornal, o que eles fizeram lá e quanto tempo permaneceram) envolvem uma metodologia estritamente quantitativa de aferição de dados, visto que o autor trabalhou com rastreamento de comportamento do usuário a partir da observação de registros de acesso e tráfego, o que geralmente é realizado por meio de relatório comuns a quaisquer sites cujos dados provém da observação de logs que vêm de servidores web.

Para ilustrar como seriam aferidos os dados sobre o comportamento do usuário web, segue abaixo uma figura de um modelo gráfico que apresenta dados cujo formato é disponibilizado pela maioria dos softwares ou provedores de acesso à web.

Os dados apresentados na ‘Figura 1’ são a porcentagens das “Impressões de Página”³³ relacionadas aos dias da semana, referentes aos acessos de usuários web a um determinado site. Ao lado esquerdo da página são observados várias possibilidades de “Relatórios”, inclusive do gráfico das “Impressões de Página” mencionadas acima.

³³ segundo instruções do próprio sistema – como se pode notar na figura – Impressão de Página é definida como uma requisição do navegador de um visitante para uma página web que possa ser exibida, geralmente um arquivo HTML. (...) Em termos gerais, imagens e outros conteúdos anexados, como folhas de estilos (CSS) e Java Script não são considerados como “Impressões de Páginas”.

FIGURA 1.



Na Figura 2 se observa o ‘Relatório’ que aponta a origem do usuário, ou seja, onde ele estava na web que o trouxe ao endereço atual.

FIGURA 2.

Relatório: Sites Referentes - vidadesign
Intervalo: 06/02/2009 - 12/02/2009

Exportar: [T] [W] [E] [P]

Anterior Filtro # Exibidos 10 Ir Para# 1 Mostrar/Esconder

Referências (1-8) / 8	Sessões	Porcento
1. (no referral)	94	90,38%
2. google.com.br/search	3	2,88%
3. www.google.pt/search	2	1,92%
4. www.zebradeluxe.com/	1	0,96%
5. mkp.com.br/parceiro.html	1	0,96%
6. search.yahoo.com/search	1	0,96%
7. inacioepereira.com.br/busca.php	1	0,96%
8. oi.com.br/main	1	0,96%
Ver Total:	104	100,00%
Total:	104	100,00%

Data de atualização: 11/02/2009 10:25:15 -02:00

Informações de Ajuda:

Sites Referentes
Este relatório classifica URLs (páginas web externas) que trouxeram tráfego para seu website. Sessões sem um website externo referente - que acontecem quando um visitante acessa diretamente seu website através de um bookmark/lista de favoritos ou digita a URL - incrementam a entrada '(no referral)'. Isto permite comparar a porcentagem de tráfego de links externos contra visitantes que já têm conhecimento de seu website. Clique em qualquer página referente para vê-la em uma nova janela de navegador.

Metodologia de Cálculo
Cada sessão é rastreada à procura de um website referente externo, que é determinado usando a lista de domínios na configuração para este website. Se uma referência externa for encontrada, então a URL principal é introduzida na lista ou o seu contador é atualizado. A URL base não inclui parâmetros de busca (depois do símbolo '?') porque causaria uma granularidade excessiva. Se nenhuma referência externa for detectada então '(no referral)' é incrementado.

Limite de domínios
A lista de domínios de seu site é cadastrada no Urchin para que ele possa saber quais domínios deve filtrar desta lista. No entanto, esta lista tem um limite de 990 caracteres no Urchin e caso seu site tenha muitos domínios adicionais, alguns destes domínios podem acabar aparecendo aqui devido a esta limitação. Por exemplo: Seu site tem como domínio principal "principal.com", e como domínio adicional "adicional.com", o Urchin recebe a configuração como "principal.com,www.principal.com,www.adicional.com,www.adicional.com" e se esta configuração exceder os 990 caracteres, os domínios que ficaram de fora poderão aparecer na lista de Sites Referentes como domínios de sites externos.

Aviso

Windows Live Messenger: [c]=[carlaol][c] acabou de entrar.

A partir das figuras 1 e 2 se observa que os dados são apresentados estatisticamente, mas podem ser aferidos numericamente também, no entanto falta-lhes características qualitativas haja visto sua excessiva característica quantitativa.

O trabalho de Aikat (1998) está contextualizado no início comercial da Internet, e por isso ainda tem indagações acerca do futuro da web, que ou já se mostraram uma realidade ou se tornaram apenas hipóteses não contempladas.

Portanto, a aferição de dados, no início do uso comercial da web, era feita a partir de tendências de uso por meio da metodologia web trends – uma medição feita por número de IP's (Internet protocol). No entanto, sob um número IP poderia estar um usuário ou vários deles, na medida em que um computador pode ser usado por mais de uma pessoa, só esse primeiro fato já causaria um problema metodológico sob o ponto de vista científico-qualitativo. Porém, as técnicas quantitativas continuarão mercadologicamente sendo necessárias e importantes para planejar e executar a comunicação de empresas, produtos e eventos, mas o pesquisador acadêmico precisa ir além, para que a ciência contribua com o desenvolvimento maior da humanidade.

Para que se consiga visualizar como o modelo de negócio da mídia está empenhando-se para assimilar aspectos das novas tecnologias de informação e comunicação aplicando-as de forma a elaborar novas metodologias de pesquisa de dados e informações sobre usuários web e seu comportamento na Internet, faz parte da bibliografia do presente trabalho duas apresentações realizadas em 2006, no “1º Seminário Internacional de WebAnalytics” dos autores Camargo³⁴ (2006) e Morier³⁵ (2006). Tais trabalhos representam a utilização de métricas quantitativas para aferir dados e otimizar planejamentos e campanhas de comunicação na Internet. As exposições são objetivas e demonstram a necessidade de medir e a grande capacidade de aferição de dados que a Internet proporciona.

De qualquer maneira, ainda em 2008, dez anos depois do trabalho de Aikat (1998) as diferentes técnicas encontradas para medir estão sempre baseadas em alcance e frequência, num conceito equivocado de público, e como já foi abordado no Capítulo 2, e com bases metodológicas quantitativas.

³⁴ Apresentação em Power Point. Autor: Francisco Camargo, CLM Software, Brasil. Acesso em 23/10/2006. <http://www.webanalytics.com.br/evento2006/preso/CAMARGOcrossmidiametrics.pdf>

³⁵ Apresentação em Power Point. Autora: Daniella Morier, Advantare, Brasil, Acesso em 23/10/2006. <http://www.webanalytics.com.br/evento2006/preso/DANIELAmob.pdf>

No entanto, em 2007, um relatório³⁶ divulgado na Inglaterra pela empresa Nielsen NetRatings, empresa multinacional que conta com a parceria do instituto de pesquisa Ibope, no Brasil, afirmava que “o fenômeno dos vídeos e podcasts³⁷ impõe mudanças no método de avaliar o acesso de um website”.

Os caminhos que a web abriu para o desenvolvimento de uma grande diversidade de ferramentas para lidar com informações online já haviam sido constatados em 2005, ano da publicação de um artigo escrito por Rich Gordon “Sizing Up Online Audience Measurements Services”. O texto começa dizendo que um diretor de vendas pela internet queria saber duas coisas: quantas pessoas estavam visitando os websites de 44 empresas jornalísticas com as quais trabalhava, e qual a frequência de acesso daquelas visitas, e Gordon (2005) diz que o problema foi dar sentido às duas respostas:

“Desde o começo da web, editores acreditam que a Internet é o meio o mais mensurável - que permite a medida exata da eficácia do uso e de anúncios veiculados. Mas quando anunciantes de veículos foram inundados com tais informações e dados, muitos perceberam que os números geram tanto confusão quanto compreensão. (...) Não é por causa da falta de ferramentas de medida. Um texto recente, o ‘Guia de Marketing para análises web’ descreveu mais de 50 ferramentas diferentes para medir o tráfego de um Web site” (GORDON, 2005, p. 1)

Para Gordon (2005), apesar do mercado da comunicação social acreditar no potencial “mensurável” da web, a grande quantidade de metodologias acaba causando uma confusão na hora de estabelecer parâmetros para desenvolver e valorar espaços de publicidade on line.

Outro artigo publicado na revista Business Week³⁸ online questiona o resultado de algumas daquelas diversas metodologias quantitativas, e o texto também fala da competição entre elas no modelo de negócios da mensuração de atenção na web, que deixa em ‘vãos

³⁶ Acesso em 24/06/2007 <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/042007/19042007-15.shl>

³⁷ série de arquivos publicados por Podcasting é chamada de Podcast, é uma forma de publicação de arquivos de mídia digital (áudio, vídeo, foto, pps, etc...) pela Internet, através de um Feed RSS, que permite aos utilizadores acompanhar a sua atualização. A palavra "podcasting" é uma junção de iPod - marca do aparelho de mídia digital da Apple de onde saíram os primeiros scripts de podcasting - e broadcasting (transmissão de rádio ou tevê). O termo **podcast** é creditado a um artigo do jornal britânico “The Guardian”, 12 de fevereiro de 2004, mas nesse primeiro momento o termo não se referia ao formato de transmissão com RSS, o que só aconteceu em Setembro daquele ano, quando Dannie Gregoire usou o termo para descrever o processo utilizado por Adam Curry - ex-VJ, que criou o primeiro agregador de podcasts usando applescript (linguagem de computador interpretada que age sobre a interface do sistema operacional da Apple) e disponibilizou o código na internet, para que outros programadores pudessem ajudar. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Podcasting> . Acesso em dezembro de 2008.

³⁸ Acesso em 06/11/2006 http://www.businessweek.com/magazine/content/06_43/b4006095.htm

Bussiness Week on line - OCTOBER 23, 2006 - INFO TECH

“Web Numbers: What's Real? Competing methods of measuring traffic online leave advertisers, investors, and even Net companies almost flying blind”

cegos' os anunciantes, os investidores e empresas online, ou seja, toda a cadeia produtiva da comunicação online. Observadores da área acreditam que pelo grande número metodologias, de formatos e estratégias técnicas para aferição e análise, ainda estão por surgir uma combinação de diferentes medidas que pode fazer emergir um método mais adequado para aferição e análise dos dados online, pois tantas métricas trazem o problema do questionamento sobre qual seria a mais adequada, e em que contexto de análise, ou para quais categorias de elementos analisados.

Um artigo publicado por Feigenbaum (2008), cientista e pesquisador que participa do Consórcio para desenvolvimento da web, intitulado a 'A Rede Semântica em Ação', explica o que os especialistas chamam de rede semântica; "conjunto de formatos e linguagens que encontram e analisam dados na rede mundial de computadores (web), permitindo que consumidores e empresas compreendam todo o tipo de informação útil online" (FEIGENBAUM, 2008, p. 73). A rede semântica, se realizada, trará mais questionamentos em relação aos aspectos quantitativos de métricas de atenção do usuário web.

Ainda sobre a rede semântica, ações pontuais para padronização da comunicação de dados podem funcionar tecnicamente, no entanto usar uma única linguagem de programação com o intuito de criar uma "rede semântica" poderia ser um retrocesso para a comunicação humana, parecido com a criação do Esperanto, uma língua artificial que se pretendia universal, na medida em que excluiria as características individuais e culturais de seus usuários, em comunidades diferentes pelo globo terrestre, características essas inerentes ao raciocínio lógico culturalmente construído. Porém a intenção é nobre, já que idealiza uma universalização da comunicação.

As afirmações acrescentam o aspecto orgânico às construções e aplicações das linguagens de programação na web, na medida em que podemos utilizar as exposições de Castells (2006), Levy (2005) e Mc Luhan (2005) quando eles apontam uma espécie de ditadura comunicacional imposta por meio da criação do alfabeto, numa analogia entre indivíduos alfabetizados e não alfabetizados, e indivíduos com capacidade técnica para usar linguagens de programação e indivíduos sem tal capacitação.

O alfabeto em si é apenas um código, assim como as linguagens de programação, mas sua utilização em larga escala pelas sociedades depende das condições de ensino para todos os indivíduos, para capacitá-los com a competência em codificar e decodificar informações por meio do alfabeto. Nesse sentido o alfabeto é apenas mais um dos muitos códigos criados pela mente humana.

Podemos traçar um paralelo entre o desenvolvimento a aplicação de códigos e o a prescrição e consumo de remédios no artigo de Feigenbaum (2008) a existência do “paciente modelo para drogas médicas” vem da necessidade que temos em criar fôrmas e rótulos, pois na verdade “cada pessoa tem um conjunto em particular de genes e vive em um ambiente físico e emocional muito específico” (FEIGENBAUM, 2008, p. 75/76).

Universalizar por meio de códigos é excluir peculiaridades que são potencialmente ferramentas para a produção de conhecimento, pois é na diversidade em que ocorre a inovação, e é na complexidade em que se encontra a essência do sujeito e, e não nas suas partes.

Os códigos que permeiam a vida humana, já abordados anteriormente neste trabalho, por meio de vários autores, que usam a escrita como ponto paradigmático entre diversas formas de desenvolvimento da comunicação humana, trata de um “acordo a respeito de esquemas comuns para representar a informação” que interessa a determinado grupos de indivíduos.

No que tange às metodologias de aferição de informações sobre usuários online e como podem usar os recursos das novas tecnologias de comunicação e informação para torná-las eficazes, temos alguns apontamentos feitos a partir da leitura de um artigo de Lindgaard (2006) que descreve três estudos realizados na Universidade de Carleton, na província de Ottawa, no Canadá. O estudo demonstra que o usuário demora menos de 1 segundo para decidir se vai ou não continuar navegando pelo site, ou seja o tempo de navegação por um site ou um link, diferentemente do que se pode pensar, não importa tanto quanto as conexões de informações entre os conteúdos das buscas.

O estudo utiliza o padrão tempo de visualização de um site em relação à necessidade temporal que o usuário precisa para julgar um site mais ou menos atraente, e que conseqüentemente faz um usuário permanecer mais ou menos tempo naquele espaço online específico. No entanto, as pesquisas estão baseadas no design dos sites, e não especificamente no seu conteúdo, pois os autores tratam de conceitos como estética e usabilidade para entrevistar os participantes da pesquisa.

Ao traçarmos um paralelo entre a utilização de novas metodologias para medição de atenção na web, usamos Lindgaard (2006) para afirmar, no presente trabalho, que o tempo de acesso não é necessariamente a chave para solucionar os problemas levantados pelas novas tecnologias de informação e comunicação, na cadeia produtiva da mídia. Parece-nos que o design e o tempo podem ser complementares, mas são as conexões semânticas individuais realizadas pela mente do usuário que as faz ao observar, buscar ou recuperar uma informação

na web, que nos parecem fundamentais e necessárias de mais atenção metodológica. Sabemos que esta afirmação precisa de comprovação mais aprofundada laboratorialmente, mas à condição de pesquisadora também é dada a competência para levantar hipóteses, e é nessa condição que se encontra essa afirmação.

Nesse sentido também buscamos alguns estudos sobre dados analisados oriundos de sites cujo conteúdo foi elaborado ou postado por usuários, e de maneira a deixar as informações visíveis publicamente na web.

O trabalho de Heyman (2008) realizado entre setembro de 2006 e julho de 2007 é um dos estudos com tais características, visto que:

“escolheu focar um social bookmarking específico: o site Delicious. No entanto as empresas que controlam os social bookmarkings fazem frequentemente um número de análises internas, mas são geralmente relutantes no sentido de liberar resultados específicos publicamente. Uma das razões pode ser a competição entre os concorrentes, ou talvez seja pelo simples fato de assegurar a privacidade de seus usuários. Em consequência, nós trabalhamos independente e através das informações públicas para recolher os dados para este estudo.” (HEYMAN, 2008, p. 1)

Heyman (2008) diz que os bookmarks sociais é um fenômeno recente que potencializa muito estudos sobre dados na web, e que uma das principais questões sobre sua utilização seria como os dados publicados na web podem ser analisados, à partir de sua exposição por meio de bookmarks. O autor ainda diz que o objetivo do trabalho "é quantificar o tamanho desta fonte de dados, caracterizando que informação contém, e determinando o impacto potencial para melhorar a busca na web" (HEYMAN, 2008, p. 1).

Segundo Heyman (2008) os dois maiores social bookmarkings eram à época os sites Delicious e StumbleUpon. O artigo também diz que o social bookmarking Delicious utiliza a *tag* como uma forma de descrição recente das páginas na web.

Das principais conclusões de Heyman (2008) tem-se que os dados categorizados pelos usuários (por meio de *tags*) estão próximos a parâmetros determinados e não fogem ao conteúdo que se esperava encontrar, de acordo com cada perfil de informações buscadas e indexadas espontaneamente, mas o autor acredita que há necessidade de mais estudos, visto o tamanho do universo de dados na web, e a crescente utilização da categorização individual de informações por meio de *tags*.

No trabalho publicado por Morais (2008) é somente a partir da análise da relação entre todas as *tags* de um dado corpus, que se percebe a necessidade de uma ferramenta de sinônimos para elas. De outra maneira isso significa dizer que podemos inferir desta

representação que possivelmente sempre serão necessárias novas e diferentes categorias de interpretação, o que dissolve o poder das *tags* para um entendimento rápido e objetivo sobre quaisquer objetos a se pesquisar. As *tags* são excelentes ferramentas, mas prescindem de um interpretador humano que as faça conectar com a realidade objetiva dos dados, num contexto onde a busca e a indexação tornam-se preponderantes para observar o comportamento dos cidadãos no ambiente web.

3.2 A indexação como elemento metodológico para base de pesquisas mercadológicas

Mas o que é Indexar? Segundo Feitosa (2006) “consiste em atribuir um ou vários descritores, que podem ter ligações ente si, para descrever o conteúdo” de um documento. (FEITOSA, 2006, p. 21). Ou ainda, quando o autor cita Robredo (1982) “operação de representar o conteúdo dos documentos, qualquer que seja o método utilizado” por meio de instrumentos (normativos e linguísticos) para o tratamento formal ou informal da informação, assegurando de forma mais eficiente e econômica (FEITOSA, 2006, p. 22).

Fragoso (2006) pesquisadora da área da ciência da informação, ao observar os fluxos informacionais dos dados que circulam nas redes telemáticas não podemos excluir de nossas análises o espaço geográfico tradicional, físico, e da mesma maneira “a proporcionalidade entre a abundância quantitativa qualitativa de infraestrutura para acesso as redes digitais de comunicação e o poder econômico dos diferentes continentes, nações e regiões é inegável” (FRAGOSO, p. 2, 2006).

Fragoso (2006) nos lembra que: “o caráter dinâmico, a extensão e a heterogeneidade das redes digitais de comunicação dificultam bastante as investigações científicas da Internet. Sobretudo quando se trata de trabalhos empíricos, que demandam a construção de amostragens representativas e a seleção ou desenvolvimento de metodologias de pesquisa suficientemente robustas” (FRAGOSO, 2006, 1). O estudo de trânsito da informação parece estar mais avançado no campo da biblioteconomia, vide Fragoso (2006) por meio de suas observações sobre o caráter midiático da Web e a necessidade de se aplicar mais elementos qualitativos em pesquisas que envolvam o ciberespaço.

Nesse sentido, concordamos com Fragoso (2006) que as *tags* são atualmente a solução para as empresas que buscam informações mais qualitativas sobre usuários web, e apontamos observações de Feingenbaun (2008) pois elas surgem da interação deste usuário à partir de um “sistema de etiquetagem (...) onde as pessoas selecionam termos comuns para descrever informações que encontram ou postam em determinados sites.” (p. 74)

Ainda segundo Feingenbaun (2008), a única barreira para que as *tags* sejam lidas em quaisquer ambientes on line é a busca de padronização de linguagens de programação e outros recursos de software, pois as “*tags* de um sistema não funcionam nos outros”, técnica é a padronização de linguagens e tecnologias aplicadas à web.

Porém, em novembro de 2006 as empresas Google, Yahoo e Microsoft já desenvolviam um “raro esforço colaborativo para simplificar a forma como webmasters submetem seus conteúdos para indexar nos mecanismos de buscas (...) o SiteMap.” Isso significa dizer que a qualquer momento os sistemas de *tags* serão lidos de qualquer linguagem para qualquer linguagem, isso é denominado conceitualmente como web semântica.

A web foi concebida e elaborada objetivando fundamentalmente a construção de uma rede semântica, por isso, cruzar perfis de usuários a partir de observações de *tags* pode ser uma solução para estabelecer métricas eficazes para obtenção de audiência na internet, pois esse procedimento metodológico engloba características de pesquisa censitária na medida em que fornece dados variados dos usuários. Porém, o conteúdo das bases de dados que vai servir de material para efetivar os cruzamentos precisa vir dos próprios usuários, e como apresentado acima, o tempo de conexão parece interferir menos do que os tipos de conexões semânticas feitas pelas pessoas ao ler, ver ou ouvir informações advindas da Web.

Apesar da estrutura econômica dos modelos de negócios precisarem de padrões para melhor organizar o mercado de produção, distribuição e consumo de informação, o que se percebe por meio de nossos estudos é que o usuário faz buscas desconexas, sem padrão, o que dificulta o desenvolvimento de uma fórmula fixa.

Fragoso (2006) lembra que ALIWEB criada em 1993 foi a primeira ferramenta de busca que permite ao usuário web acrescentar páginas ao banco de dados, e também permitia que os usuários acrescentassem uma breve descrição aos registros das páginas.

A *tag* é uma ferramenta que tem duas funções básicas ao a observarmos como ferramenta para medir, e que ao mesmo tempo justificam sua participação num novo modelo de metodologia de medição de uso online:

- 1- a *tag* só existe quando há interação (*feedback*) por parte do usuário, na medida em que *taguear* é dar opinião, ou mesmo classificar uma informação;
- 2 – A *tag* pode funcionar como medida quando colocada numa escala estatística.

O problema é em que grau existe a interação, o que não estudaremos no presente trabalho, pela notação metodológica da necessidade de coleta de dados bem como a posterior efetivação de análises em profundidade, o que não seria possível no mestrado, e que nos fica o apontamento para estudos em nível de doutorado.

Para Bateman (2007), as *tags* são ferramentas comuns em *websites* sociais e são caracterizadas por palavras, que o usuário tipifica e o sistema armazena digitalmente para deixar disponível ao indexante do conteúdo. Ainda, para o autor, as *tags* ‘colaborativas’ são frequentemente e erroneamente usadas como sinônimo de *folksonomy*³⁹, pois *taguear* é o simples ato de adicionar palavras para ‘uso’ pessoal de informações baseadas numa comunidade de suporte. Portanto, *tags* seriam mais gerais que a *folksonomy*.

No entanto, o processo de “*taguear*” teria, assim como a *folksonomy*, três aspectos de composição, sendo eles:

- sharing* – divisão de recursos informacionais de conhecimento (podendo haver *tags* privadas também);
- collectivity* – conhecimento acumulado disponível para todos;
- identity* – contexto de significado para todas as *tags* definidas pelo usuário.

Outra anotação de Bateman (2007) é a comparação entre mecanismos de buscas comuns e os sistemas que permitem o *tagueamento*. O autor explica que site Delicious faz ‘recomendações’ para *taguear* as informações postadas, que o usuário pode seguir ou não. Bateman (2007) lembra também que *taguear* pulou da web para o desktop quando o Windows Vista permite *taguear* arquivos.

Bateman (2007) diz que a interface dos sistemas de *tags* colaborativas são simples e intuitivas, empregas num sistema de compartilhamento e marcação de conteúdo oferecendo uma possibilidade de descoberta serendipitous⁴⁰ que significa o dom de fazer descobertas felizes, por acaso.

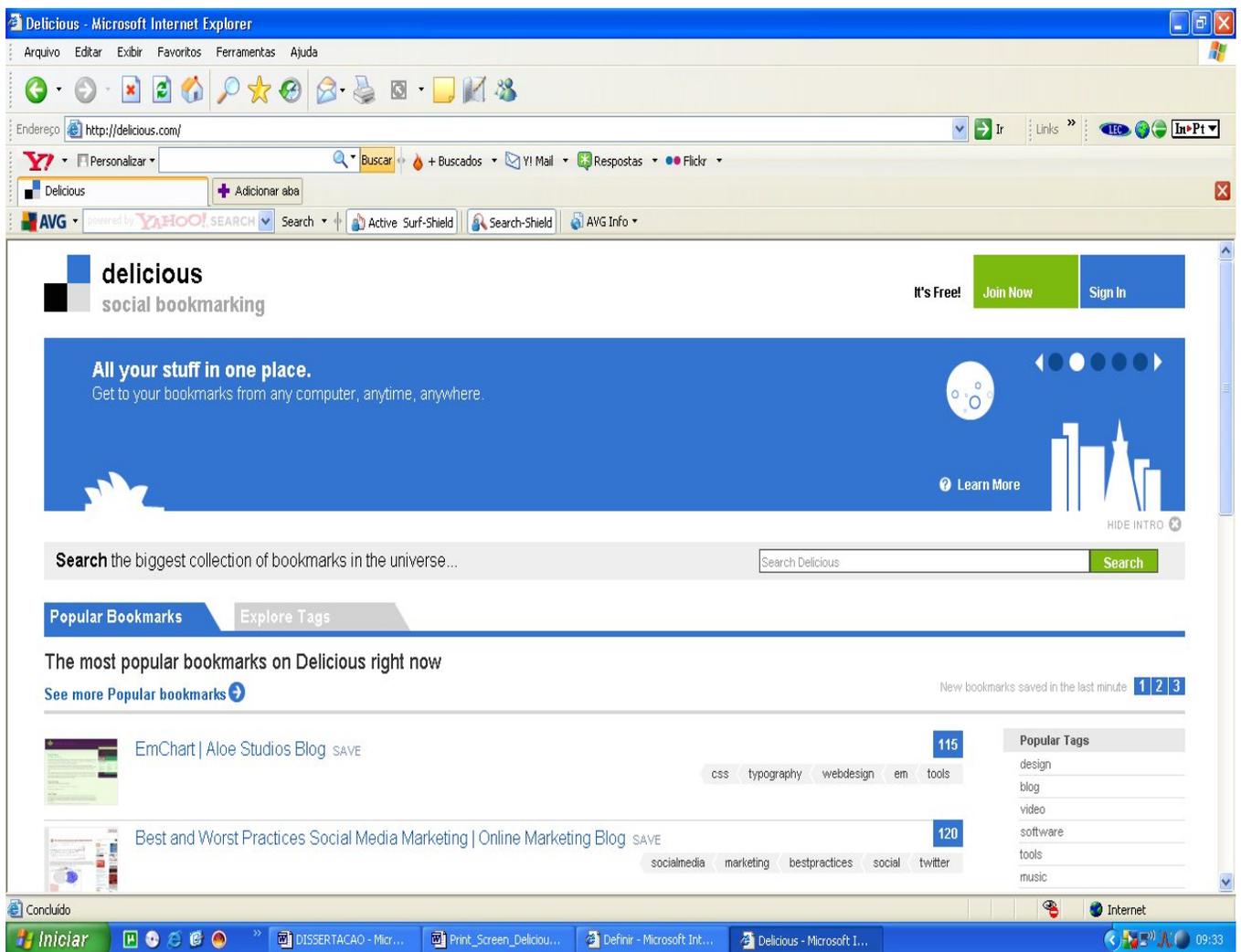
Esta afirmação, constatada na dissertação de Bateman (2007), ajuda na hipótese a qual a maior potencialidade da Internet está na característica básica de ser um amplo repositório de dados e informações, onde usuários podem indexar e participar da produção das informações, num contexto quase infinito de mensagens possíveis. O autor coloca que o usuário faz a busca na web por meio de uma máquina, onde outros usuários estão fazendo o mesmo, e isto significa um esquema de organização aberto e inclusivo oposto a taxionomias ou esquemas hierárquicos.

³⁹ Termo já definido na página 37. Não trataremos do termo *folksonomy* por não ser o objetivo do presente trabalho descrever ou discutir o ato de indexar, mas levantar elementos pertinentes às mudanças paradigmáticas que atingiram o modelo de negócios da mídia por meio dele.

⁴⁰ Serendipidade, serendipismo, serendipitia é um neologismo. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Serendipitia>. Acesso em agosto de 2008.

Nesse sentido, as características da interface⁴¹ do social bookmarking Delicious contém características que permitem a interação do usuário com a mídia, que foi negada pelos meios de comunicação de massa ao mesmo tempo que possibilita a indexação de informações sobre seu próprio perfil. Na figura 3 se observa a página inicial do Delicious:

FIGURA 3.



⁴¹ O conceito de Interface se expressa pela presença de uma ou mais ferramentas para o uso e movimentação de qualquer sistema de informações, seja ele material, seja ele virtual. Pode significar um circuito eletrônico que controla a interligação entre dois dispositivos hardwares. A interface com o usuário se compõe dos meios pelos quais um programa se comunica com o usuário, incluindo uma linha de comandos, menus, caixas de diálogos, sistema de ajuda on line, etc. As interfaces com os usuários podem ser classificadas com baseadas em caracteres (texto), baseadas em menus ou baseadas em gráficos
<http://pt.wikipedia.org/wiki/Interface>. Acesso em 11 de fevereiro de 2009.

3.3 Considerações sobre aspectos técnicos e semânticos da busca no ambiente on line a partir de busca e indexação: estudos sobre dissonância cognitiva, uma solução?

De acordo com Feitosa (2006), o “Google introduziu a característica de classificação dos resultados com base nas ligações com outras páginas” característica fundamental da comunicação em rede que é dispor informações em forma de rede, ligando e interligando-as (FEITOSA, 2006, 37). Mas, foi bem antes, em 1993 que, segundo Feitosa, foi criado o sistema ALIWEB “que permitia aos usuários submeterem páginas para serem indexadas de acordo com sua própria descrição” (FEITOSA, 2006, p.35)

Após definir termos como interação, em substituição a uma utilização indiscriminada da palavra, e definirmos o termo usuário, a partir dos estudos de Primo (2007) e para caracterizar, em parte, quantidade e qualidade das informações no ambiente em rede, vamos fazer um breve relato sobre o conceito de interatividade. As informações adquirem “significados comparáveis à articulação de um diálogo, através de espaços de negociação chamados de “interfaces” (PRIMO, 2007,p. 4).

Para delimitar melhor o que se entende por interatividade Lemos (1997) diz que ela é “como uma ação dialógica entre o homem e a técnica” ou ainda uma forma de interação técnica e não social, na medida em que precisamos de suportes computacionais ou demais aparatos tecnológicos para que esta interatividade se realize, em “processos baseados em manipulações de informações binárias” zeros e uns. (LEMOS, 1997, p. 1).

As novas tecnologias de informação e comunicação são assim, resultado de convergências tecnológicas que transformam as antigas ferramentas e técnicas de comunicação através de revisões, invenções ou junções, e a interatividade se situaria em três níveis não excludentes: técnico “análogo- mecânico”, técnico “eletrônico-digital” e “social” (ou simplesmente “interação”). Para Lemos (1997) a interatividade digital é um tipo de relação tecno-social (LEMOS, 1997, p. 3).

Ainda segundo Lemos (1997), a “interatividade digital caminha para a superação das barreiras físicas entre os agentes (homens e máquinas) e para uma interação cada vez maior

do usuário com as informações” que significaria a ampliação de textos e signos e seus entendimentos, em dois sentidos: do individual para o coletivo e do coletivo para o individual. (LEMOS, 1997, p. 3). Outra anotação importante sobre a interatividade digital é que ela não estaria “inscrita na forma física do objeto, mas nos suportes microeletrônicos que escapam à nossa escala de percepção espaço-temporal.” (LEMOS, 1997, p. 4).

Lemos (1997) também atenta para a interatividade em seus aspectos analógico e digital, e como Mc Luhan (2005), apresenta um entendimento semelhante ao de extensão das máquinas em relação a utilização pelos seres humanos, na medida em que caracteriza a interatividade analógica ou digital de maneira a serem baseadas:

“numa ordem mental, simbólica e imaginária, que estrutura a própria relação do homem com o mundo. O imaginário alimenta a nossa relação com a técnica e vai impregnar a própria forma de concepção das interfaces e da interatividade.” (LEMOS, 1997, p. 4)

Em trabalho aplicado realizado por Morais (2008) percebemos aspectos técnicos e semânticos observados metodologicamente tendo como corpus comportamento de usuários do social bookmarking Delicious, a partir da constatação estatística e comparativa do uso de *tags*. Alguns resultados do trabalho de Morais (2008) também vão de encontro ao que Bateman (2007) descreve quando menciona que as *tags* são mais gerais que *folksonomy*. Isso fica claro quando Morais (2008) afirma:

“pode-se dizer que, no campo semântico, as redes do Youtube e a do Del.icio.us não estão tão próximas. Os nós do Youtube se encontram de um lado, compartilhando poucas conexões com nós do Del.icio.us. No entanto existem palavras em comum que criam pontes para toda a parte da rede, indiretamente (...) Dada o tamanho da rede, pode-se considerar uma amostra pequena de redes isoladas.” (MORAIS, 2008, p. 4)

Nesse sentido dois aspectos são passíveis de consideração:

- 1 - Mesmo que se faça um estudo com amostras em tamanho robusto (milhares de perfis, ou links, ou *tags* etc), o perfil e a quantidade de usuários web muda cotidianamente, visto que é uma mídia que ainda não atinge todas as pessoas no mundo, apesar de sua penetração crescer exponencialmente;
- 2 – Após a internet tornar-se uma mídia massiva (em quantidade de usuários) seu formato tende a se reconfigurar constantemente, se tomarmos como base o prevailecimento do anonimato na rede e a liberdade de trocas de arquivos contendo todo o tipo de dados e informações.

A partir de estudos realizados com base na Ciência da Informação Feitosa (2006) afirma que o processo de busca da informação está ligado diretamente à sua recuperação. O autor explica ainda que “resultados satisfatórios na recuperação dependem diretamente da qualidade com que a indexação foi realizada” (FEITOSA, 2006,p. 28). Em seu trabalho o autor considera como indexante um indivíduo com perfil profissional, ou seja, alguém com formação acadêmica ou técnica para realizar uma atividade.

Para a presente dissertação, consideramos o indexante como qualquer usuário, tenha ele formação em ciência da informação ou não, seja de qualquer faixa etária ou sob qualquer outro elemento de perfil etnográfico, mas concordamos com Feitosa (2006) da seguinte maneira: o termo ‘qualidade’ pode ser entendido para o nosso trabalho como características que compõem a categorização de algum dado ou informação postado na Internet, por um indivíduo, e de significação particular a ele, que pode ou não ter a mesma significação para outrem.

Portanto, num paralelo entre recuperação e audiência (uso informacional-midiático do conteúdo web para fins mercadológicos numa cadeia produtiva) hoje existe grande quantidade de métricas quantitativas para aferir dados de usuários web como consideramos acima, mas o ambiente em rede mostra-se um espaço colaborativo e em certa medida de participação popular, o que acaba gerando polêmica na hora de estabelecer parâmetros para desenvolver e valorar espaços de publicidade on line;

As *tags* são construídas num sistema que envolve empenho (interatividade) do usuário, para *taguear* informações, e credibilidade entre usuários, e os dois parâmetros citados fazem com que uma informação seja mais ou menos *tagueada*.

O grande banco de dados heterogêneo que é a internet hoje sustenta a base informacional necessária para o crescimento da utilização das *tags*. As linguagens de programação diversas ainda impedem que se amplie mais as buscas aleatórias por nós, quando uma linguagem não “lê” o texto de uma outra linguagem, mas o importante é que as *tags* são ferramentas técnicas que o ambiente em rede disponibiliza ao usuário, para que ele promova ao mesmo tempo busca e de indexação.

As mudanças de comportamento das pessoas, denominadas audiências, apresentam-se em vários estudos já publicados e abordados na presente dissertação, como o estudo The Media Center At The American Press Institute por Shayne Bowman e Chris Willis chamado “*We Media*”, e mais especificamente no capítulo “As regras de participação”.

Outro estudo é o texto de David Weinberger “*A Nova Desordem Digital: os novos princípios que estão reinventando os negócios, a educação, a política, a ciência e a cultura*”

publicado em 2007 cujo conteúdo já foi abordado no presente trabalho, e que menciona o papel das novas tecnologias de informação e comunicação nos novos comportamentos acerca da necessidade humana de categorizar conceitos, técnicas e seus produtos.

Ambos estudos, cada uma a seu modo, indicam de forma mais prática as mudanças paradigmáticas pelas quais passam as relações entre as informações veiculadas cotidianamente por entre as sociedades e sobre elas, e o comportamento dos indivíduos que, a partir da disseminação cada vez maior, e do acesso cada vez mais amplo as novas tecnologias de informação e comunicação, indexam, produzem e divulgam tudo o que há.

Dessa maneira, o espaço que o ambiente em rede proporciona para a voz das audiências permeia todo o trabalho do primeiro escrito. O cerne do segundo estudo é a possibilidade dada ao usuário, para que ele organize conceitos de acordo com abstrações individuais, e não mais apenas pela categorização hierárquica de disposição ou mesmo num dependência da capacidade física de alocação das informações.

A despeito da natureza do estudo realizado, os textos apresentados na bibliografia da presente dissertação, parece-nos que um entendimento mais profícuo acerca de como medir e o que medir sobre o usuário web deve ser encontrado nos estudos multidisciplinares que abarquem: ciência da informação, ciência da computação e estudos psicológicos. Tais apontamentos nos levam para um texto apresentado por Dalmonte (2001) no XXVI Intercom.

Dalmonte (2001) não questiona o conceito de audiência, e usa o meio de comunicação televisivo, mais especificamente o programa “No Limite”, para realizar um estudo aplicado, mas o que nos importa é a metodologia de seu trabalho cuja base está respaldada no texto de Festinger (1975), que conceitua dissonância cognitiva.

Nas palavras de Dalmonte (2001):

“Essa teoria prevê o envolvimento do indivíduo com a realidade que o cerca, fazendo com que o ato de escolha entre determinadas opções seja marcado por suas preferências individuais, mas que são atravessadas pelo contexto social, que também atua nesse momento, agindo decisivamente sobre o indivíduo. Mas a dissonância, enquanto inquietação psicológica, não pode permanecer e a sua eliminação implica na instauração da consonância, isto é, equilíbrio entre práxis e discurso.”
(DALMONTE, 2001: 2)

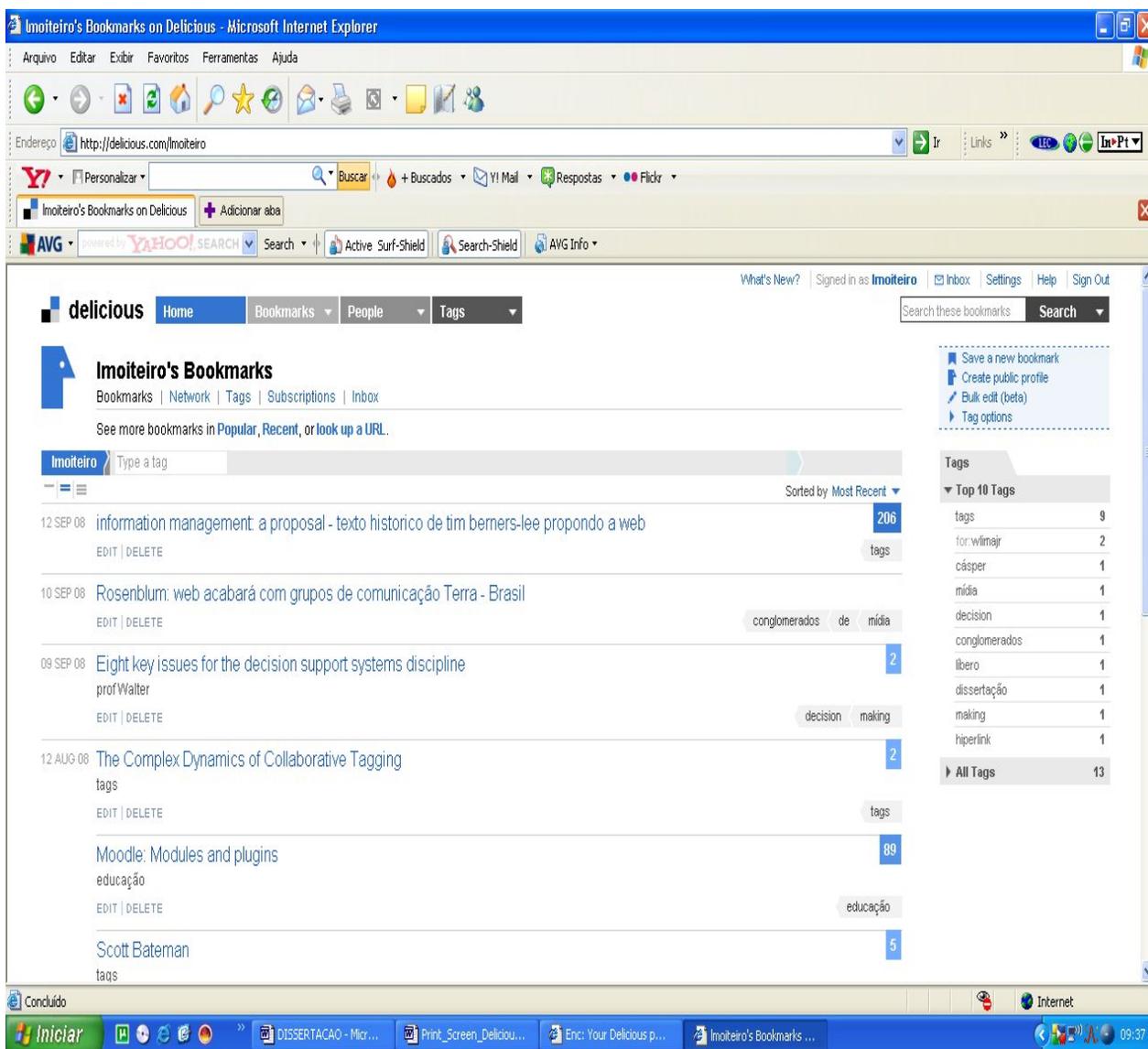
Para Festinger (1975) “quando se impõe formar uma opinião ou tomar uma decisão, certa dissonância é quase inevitavelmente criada entre a cognição da ação empreendida e aquelas opiniões ou conhecimentos que tendem a apontar para uma ação diferente”. (FESTINGER, 1975, p. 14) O estudioso diz que Dissonância é “a existência de relações discordantes entre cognições. Ele define ‘cognição’ como “qualquer conhecimento, opinião

ou convicção sobre o meio ambiente, sobre nós próprios ou o nosso comportamento” (FESTINGER, 1975, p.13).

Em vista do crescimento da utilização da Internet para fins diversos, e paralelamente o aumento da indexação por parte de usuários web, ferramentas como os social bookmarkings estão se tornando elementos mais significativos no sentido de conter informações sobre comportamento de usuários. Nesse sentido, surge a possibilidade de estudar as ferramentas de interatividade na web a partir de diversos textos científicos.

A figura 4 apresenta a página de um usuário e algumas das ferramentas do Delicious como: a data de postagem do link, o link e o número de usuários que *taguearam* o link:

FIGURA 4



Numa leitura direta de Festinger (1975) temos uma explanação mais orientada acerca de seus estudos sobre Dissonância Cognitiva:

“dissonância cognitiva pode ser considerada uma condição antecedente que leva à atividade orientada para a redução da dissonância (...) é uma motivação muito diferente daquela com que os psicólogos estão habituados a lidar (...) este livro explora contextos que vão de situações de decisão individual até fenômenos de massa (FESTINGER, 1975,p. 13)

Buscar dados e informações, indexá-los e recuperá-los são atividades cada vez mais recorrentes ao comportamento de usuários web, portanto, é de interesse acadêmico estudar tais processos a sob a ótica de diversas áreas do conhecimento, com a finalidade de trocar experiências e resultados, cruzando-os para obter solidez científica.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente dissertação foi dividida em três partes, no sentido de situar o leitor no conhecimento científico acerca do papel das novas tecnologias de informação e comunicação, na des-construção e reestruturação do modelo de negócios da mídia, bem como identificar o rompimento de paradigmas a partir de algumas ferramentas técnicas que possibilitam ao usuário maior interatividade no ambiente em rede online. Alguns conceitos, como o de ‘informação’ foram descritos ao longo do trabalho como necessidade metodológica de construção argumentativa.

O primeiro capítulo apresenta a ‘informação’, sua construção e distribuição como definidora de mudanças sociais paradigmáticas, principalmente a partir de três aspectos: a queda nos custos de produção, de armazenamento, processamento e distribuição da informação; o aumento da velocidade do processo de produção e distribuição (sensação de tempo cada vez mais fracionado e escasso) da informação; e a emergência de processos de colaboração em rede, ocasionada também pelo aumento da interatividade dos usuários junto a mídia, por meio das ferramentas web.

Nesse sentido, se delineia um contexto de mudanças paradigmáticas no modelo de negócios da comunicação social no qual se faz presente a necessidade de identificar o papel das pesquisas e sondagens dentro desse modelo, bem como as metodologias nas quais estão estruturadas, acabam por causar impacto no modelo de negócios da comunicação cujos resultados servem de ‘moeda’ na cadeia produtiva da comunicação, ao longo do século XX, apontando também que a preponderância de um modelo de negócio sobre o outro depende do resultado de forças do poder, seja econômico ou discursivo.

A “Sociedade da Informação” é, nesse ínterim entre os séculos XX e XXI o momento histórico que se distingue por apresentar a informação como principal mercadoria de troca econômica e social. Também é importante lembrar que “o diferencial competitivo econômico entre as nações será cada vez mais deter processos produtivos que envolvam a sua produção e distribuição da informação”.

Há a necessidade de refletir sobre tais processos, na medida em que as novas tecnologias de informação e comunicação possibilitam a descentralização de sua produção.

Ao observar de maneira mais focada “negócios, mercados e criação de modelos de prestação de serviços, sobre quebras de paradigmas na forma estrutural dos monopólios de

produção (de bens duráveis e de consumo)” percebe-se que elementos diversos na economia da sociedade da informação contêm resquícios da velha economia industrial, mas não se resolve neles.

O trabalho pontua que num momento histórico cujas bases produtivas descentralizam-se as métricas que definem padrões de crescimento econômico tornam-se ineficientes pois não dão conta de mostrar de forma total o papel da tecnologia no âmbito da economia.

Nesse sentido, o modelo de negócios da comunicação em broadcasting, ou seja, com produção e distribuição configurado numa via de mão única, na qual o conteúdo é recebido e poucas vezes construído com uma participação maior dos indivíduos, usa ainda os conceitos de alcance e frequência, para valorar toda sua estrutura comercial, e tais conceitos estão baseados em métricas diretamente quantitativas.

Num contexto histórico cuja sociedade está mais e mais direcionada pelas necessidades do indivíduo ter conhecimento e promover a troca de informação, ambos baseados na rapidez e na ampliação de abrangência territorial da utilização de novas tecnologias, o modelo de negócios da comunicação precisa se reformular. A ampliação do acesso às novas tecnologias de informação e comunicação aponta para a necessidade de metodologias de aferição de dados, sobre o comportamento de usuários online, que devem observar a indexação.

Desde a década de 1940 existem muitos estudos sobre convergência entre homem e máquina, e os meios de comunicação estão no centro destas utilizações, apesar de seu modelo de negócios estar estruturado a despeito desses estudos e muitas vezes alheios a eles.

Mas, num contexto de mudanças paradigmáticas, motivadas pelo desenvolvimento tecnológico-técnico cuja sociedade não fica mais tão distante pelo barateamento dos meios de produção, da matéria prima e dos processos de distribuição de dados e informações há que se reavaliar também os processos de produção de conhecimento, cultura e entretenimento a partir dos meios de comunicação.

No segundo capítulo consta um resgate histórico da palavra ‘público’ por meio de textos do sociólogo francês Gabriel Tarde, incluindo suas afirmações sobre o aspecto econômico numa observação mais próxima do conceito de ‘público’.

Também faz parte da segunda parte do texto dissertativo um resgate mais pontual sobre a instalação dos meios de comunicação no Brasil, o forte papel do Estado e a formação e início da de-formação de grandes conglomerados empresariais de mídia, e todo seu modelo de negócios.

Cabe ao terceiro capítulo lembrar que o modelo de negócios que utilizava apenas alguns parâmetros, dentre eles Alcance e Frequência, como categorias de análise, estatística e valoração de espaço e tempo para empresas de mídia, precisa atualizar-se mais a partir do conceito de ‘indexação’ muito utilizado na ‘Ciência da Informação’.

Por outro lado, estudos realizados na ‘Ciência da Computação’ confirmam as afirmações sobre a necessidade de averiguação científica do processo de indexação de dados e informações, no ambiente web, realizado por usuários web.

Podemos perceber os dois primeiros passos da troca de informação intensa na web, sejam eles: a troca de informações em si, iniciando o que seria a base para uma cadeia produtiva, e a criação de categorias de comportamento das audiências com contornos fundamentalmente econômicos, solidificando tal cadeia. E para completar esse processo ferramentas como weblogs potencializam as vozes dos usuários (denominados pelos meios de comunicação em *broadcasting* como audiências) no ambiente em rede.

O presente texto também apresenta que novas aplicações técnicas surgem conforme ocorre a ampliação de linguagens técnicas (softwares e os desdobramentos de suas utilizações, como por exemplo as *tags*) utilizadas para a comunicação online em rede.

De outra maneira poderíamos dizer que a criatura (web) torna-se recriada constantemente por todos os seus usuários, e deixa de ser apenas orientada por seu criador. Este é o verdadeiro conhecimento coletivo que se alimenta e retroalimenta, num processo de comunicação circular, mas constantemente expandido, acontecendo numa forma espiral.

Os aspectos da sociedade da informação ou sociedade em rede estão influenciando modelos de negócios de forma significativa e irreversível, sem que haja esvaziamento das velhas formas de produção, mas no sentido de adaptá-las e adequá-las em suas características sociais, econômicas e políticas.

Isso significa que para as novas tecnologias, as velhas metodologias embuídas de dados excessivamente quantitativos podem ser usadas, e provavelmente sempre serão, dada a necessidade humana de medir, principalmente no modelo de negócio da comunicação social, mas de maneira complementar e não como a antiga ‘moeda’ essencial da cadeia produtiva de todo o modelo de negócios da comunicação social.

Na sociedade em rede onde a informação é uma das mais importantes matérias primas e cujas condições de produção e distribuição são cada vez mais ampliadas e chegam a quaisquer cidadãos, faz-se extremamente pertinente estudar como se desenvolvem “situações de decisão individual” e “fenômenos de massa” ambos acontecimentos diferentes, mas que interferem no modelo e negócio da comunicação social.

Propomos para futuros estudos atividades acadêmicas que envolvam a produção de trabalhos sobre modelo de negócios da mídia a partir de processos de busca e indexação de informações pelo usuário web, no ambiente em rede, de forma a traçar relações entre os estudos de comportamento, com foco no consumidor, e os parâmetros de busca e indexação em ambiente de rede.

AIKAT, Debashis 'Deb'. **News on the Web: Usage Trends of an On-line Newspaper.** *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* <http://con.sagepub.com/cgi/content/abstract/4/4/94> Downloaded from <http://con.sagepub.com> by Walter Lima Junior on November 13, 2008.

ANDERSON, P. (2007). **What is Web 2.0? Ideas, Technologies and implications for Education.** *JISC – Technology & Standards Watch*, Feb. 2007. Disponível em <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/techwatch/tsw0701b.pdf> Acesso em agosto de 2008.

BARRETO, A de A. **A questão da Informação.** In: *Revista São Paulo em Perspectiva*. V 8,nº 4 pág 3-8. São Paulo, 1994.

BATEMAN, S. **Collaborative Tagging: folksonomy, metadata, visualization, e-learning, thesis.** Master's Thesis accepted by the Department of Computer Science and the College of Graduate Studies at the University of Saskatchewan. (2007)

BOWMAN, S. , WILLIS, C. **Nosotros, el médio - Cómo las audiencias están modelando el futuro de la noticias y la información.** Editado por J.D. Lasica, 2003.

BUCCI, E. **Videologias: ensaios sobre a televisão.**São Paulo, Boitempo, 2004 (Estado de sítio)

BUFREM, Leilah; PRATES, Yara. **O saber científico registrado e as práticas de mensuração da informação.** *Ci. Inf.* , Brasília, v. 34, n. 2, 2005 . Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652005000200002&lng=en&nrm=iso . Acesso em: August 2007.

CAMARGO, Francisco. **Como usar a Webanálise para medir os resultados da sua propaganda em outras mídias?.** Apresentação realizada em julho de 2006, no Seminário Internacional WebAnalytics. Aceso em outubro de 2006. <http://www.metricas.org.br/preso/CAMARGOcrossmidiametrics.pdf>

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Tradução: Roneide Venâncio Majer; atualização para 6ª edição: Jussara Simões (A era da informação: economia, sociedade e cultura; v. 1) São Paulo; Paz e Terra, 1999.

CASTRO, Paulo. Meio & Mensagem Especial – Internet – 23 de junho de 2008, páginas 20-21-22. **Entrevista com Paulo Castro – Presidente da IAB** (Interactive Advertising Bureau) Brasil.

COUTINHO, C. (2008). **Delicio.us: uma ferramenta da Web 2.0 ao serviço da investigação em educação**. In *Educação, Formação & Tecnologias*; vol.1(1), pp. 104-115. Disponível em <http://eft.educom.pt> , acesso em agosto de 2008.

CUPANI, Alberto. **A tecnologia como problema filosófico: três enfoques** - scientiæ zudia, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 493-518, 2004.

DALMONTE, Edson Fernando. **No limite: a audiência a partir da Teoria da Dissonância Cognitiva**. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001.

DE LIMA, V. **Mídia: teoria e política**. São Paulo, Editora Fundação Perseu Abramo, 2001.

DIAS, Claudia Augusto. **Hipertexto: evolução histórica e feitos sociais**. Ci. Inf., Brasília, v. 28, n. 3, p. 269-277, set./dez. 1999

FEENBERG, A. **Marcuse ou Habermas: duas críticas da tecnologia**. Disponível em <http://www.sfu.ca/~andrewf/marhabportu.htm>. Acesso em 20/08/2007.

FEITOSA, Ailton. **Organização da Informação na Web: das tags a web semântica**. Brasília: Thesaurus, 2006.

FESTINGER, Leon. **Teoria da Dissonância Cognitiva**. Zahar Editores: Rio de Janeiro – 1975 (do original de 1957)

FEINGENBAUM, Lee; HERMAN, Ivan; et alii. **A Rede Semântica em Ação**. Scientific American Brasil, Janeiro de 2008, páginas 73-79

FRAGOSO, Suely . **Cibergeografia Midiática: proposta de confluência de quatro abordagens quantitativas com vistas à construção de uma metodologia quanti-qualitativa para investigações empíricas da World Wide Web**. *Contracampo* (UFF), v. 14, p. 56-70, 2006.

LINDGAARD G., GARY FERNANDES{, CATHY DUDEKx and J. BROWN~ } **Attention web designers: You have 50 milliseconds to make a good first impression!** Human-Oriented Technology Lab, Carleton University, Ottawa, Canadá - **Behaviour & Information Technology**, Vol. 25, No. 2, March-April 2006, 115 – 126

GORDON, R. **Sizing Up OnLine Audience Measurement Services**. Article posted Feb-2005. Acesso em 24/04/2007. Disponível em <http://www.digitaledge.org/Home/DigitalEdge/Content/Advertisement-and-Sales-Strategy/Sizing-Up-OnLine-Audience-Measurement-Services.aspx>

HABERMAS, J. **Técnica e ciência como ideologia**. Lisboa: Edições 70. (Biblioteca da Filosofia Contemporânea) p. 45-105.

HEYMANN, P; Koutrika, G; MOLINA, G. H. **Can Social Bookmarking Improve the Web Serch ?** Stanford University, Acesso em 25/05/2008. Disponível em <http://dbpubs.stanford.edu:8090/pub/2008-2>

HOUAISS, Antonio. **Dicionário de Língua Portuguesa**. Editora Objetiva, 2001.

LE COADIC, Yves-Français. **A ciência da informação**. Tradução de Maria Yeda Filgueiras Gomes. 2 ed. Revisada e atual. Brasília: Briquet de Lemos, 2004.

LE MOS, A. L.M. (1997). **Anjos interativos e retribalização do mundo. Sobre interatividade e interfaces digitais -** <http://www.facom.ufba.br/ciberpesquisa/lemos/interativo.pdf>

LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2005.

MAEDCHE, A; STAAB, S. Semiautomatic engineering of ontologies from text. In the proceedings of the 12th Internacional Conference on Software Engineering and Knowledge

MC LUHAN, M.. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Tradução de Décio Pignatari. 20^a ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2005.

MORAIS, Cleber Matos de; SANTOS, Bernardo Queiroz de Siqueira. **Redes sociais e Social tagging: participação entre redes sociais on-line interpretada a partir de representações gráficas**. Trabalho apresentado no NP Tecnologias da Informação e da Comunicação do VIII Nupecom – Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação -2008.

http://codethe.net/MORAIS_QUEIROZ_Artigo_intercom_2008_1.vna

MORIER, Daniella. **Marketing de Otimização de Buscadores: como melhorar a posição de sites nos buscadores web**”. Apresentação realizada em julho de 2006, no Seminário Internacional WebAnalytics. Aceso em outubro de 2006.

ORTIZ, R. **A moderna tradição brasileira: cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Ed Brasiliense, 2001.

OUTING, Steve; RUEL, Laura (project managers). **Eyetrack III** The Eyetrack III - research released by The Poynter Institute, the Estlow Center for Journalism & New Media, and Eyetools.

PERUZZO, Círcia M. Krohling. **Manual de metodologia para elaboração de Relatório de Qualificação, Dissertação de Mestrado e Tese de Doutorado**.

http://www.metodista.br/poscom/area-do-aluno/manual_metodologia.pdf Acesso em julho de 2008.

PINTO, A. V. Capítulo IV - **A tecnologia**. In: O Conceito de Tecnologia. Rio de Janeiro: Contraponto, 2005 (volume I).

ROSA, I. N.; SCHOLTEN, M.; CARRILHO, J. **Festinger revisitado: sacrifício e argumentação como fontes de conflito na tomada de decisão.** Revista Análise psicológica, 2006, 2 (XXXIV): 167-177.

SAAD, Beth. **Estratégias para mídia digital – Internet, informação e comunicação.** São Paulo-Editora Senac, SP, 2003.

SHAPIRO, Carl; VARIAN, Hal R. **A economia da informação: como os princípios econômicos se aplicam a era da internet.** Tradução Ricardo Inojoso – Rio de Janeiro: Elsevier, 2003 – 9ª reimpressão.

STRAUBHAAR, J. D. **Comunicação, mídia e tecnologia.** Tradução: José Antonio Lacerda Duarte; revisão técnica Luiz Guilherme Duarte. São Paulo: Pioneira Thompson Learning, 2004.

SHIRK, Clay. **Ontology is overrated**, palestra de Clay Shirky, da New York University (acesso em 05.08.2008) <http://itc.conversationsnetwork.org/shows/detail470.html>
This presentation is one of a series from the “O’Reilly Emerging Technology” Conference held in San Diego, California, March 14-17, 2005. 44 minutes, 20.4mb, recorded 2005-03-15.

SUZIGAN, Wilson. **Substituição de importações.** Disponível em <http://www.mre.gov.br/cdbrazil/itamaraty/web/port/economia/industri/substimp/apresent.htm>. Acesso em 18/06/2007.

TARDE, G. **A opinião e as massas.** Tradução Eduardo Brandão. 2ª ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005. (Coleção tópicos)

WEINBERG, David. **A Nova Desordem Digital** (Everything is Miscellaneous: the Power of the new digital disorder) . Tradução Alessandra Mussi Araujo – Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)