

PATRÍCIA CAMPOS GOMES DE LIMA

**INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIA: A WEB E AS
MUDANÇAS NA TEORIA DA COMUNICAÇÃO**

BELO HORIZONTE
2010

PATRÍCIA CAMPOS GOMES DE LIMA

INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIA: A WEB E AS MUDANÇAS NA TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado como requisito parcial à obtenção do título de especialista em Gestão Estratégica da Informação da Escola de Ciência da Informação da Universidade Federal de Minas Gerais.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Marta Macedo Kerr Pinheiro

BELO HORIZONTE
2010

RESUMO

Este trabalho discorre a cerca da mudança na empregabilidade da teoria da comunicação, também denominada teoria matemática da informação em disciplinas como a ciência da informação, motivada pelo surgimento e fortalecimento das redes sociais e assim compreender como essas mídias estão alterando os processos sociais e informacionais da nossa sociedade. Este Trabalho de Conclusão de Curso objetiva demonstrar a conceituação teórica sobre a Teoria da Comunicação, as redes sociais, a difusão de informação nessas redes, que aparecem como uma alternativa de comunicação que estimula a interação, modificando de forma radical a relação emissor-receptor.

Palavras-chave: Teoria da Comunicação; Teoria Matemática da Informação; Teoria Social de Mídia; Redes sociais; mídia social; difusão de informação.

SUMÁRIO

Resumo	03
1. INTRODUÇÃO	05
2. TEORIA DA COMUNICAÇÃO OU TEORIA MATEMÁTICA DA INFORMAÇÃO	08
3. TEORIA SOCIAL DE MÍDIA	12
4. SOBRE AS REDES SOCIAIS.....	14
4.1 Blogs	17
4.2 Orkut.....	19
4.3 Facebook.....	20
4.4 Twitter	21
5. DIFUSÃO DE INFORMAÇÃO EM REDES SOCIAIS	23
6. CONCLUSÃO	26
7. REFERÊNCIAS.....	29

1- INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, desenvolveram-se as mais diversas formas de interação mediadas pelo computador e internet, nomeadas como redes sociais. O surgimento e fortalecimento, em um curto espaço de tempo, destas redes sociais proporcionaram a difusão de informações de forma ágil, interativa e facilmente aplicáveis.

Os estudos sobre comunicação revelam que sua formação é feita pelos componentes básicos: emissor, mensagem e receptor. Esses estudos sempre trataram com clareza a definição dos papéis de cada componente. Entretanto, com o advento da internet, vivemos uma nova fase da comunicação e da informação.

Em 2008, um fenômeno, que aconteceu nos Estados Unidos, atraiu a atenção. O mundo todo pode acompanhar de perto a campanha presidencial entre os candidatos Barack Obama e John McCain, por meio de blogs, vídeos e sites de redes sociais. No Twitter, por exemplo, era possível saber o que os usuários comentavam sobre a campanha. Um integrante da banda Black Eyed Peãs, Willian, criou um vídeo mashup “Yes, we can”, composto de elementos usados no discurso do então candidato Barack Obama, acompanhado por uma canção e várias personalidades. Rapidamente tornou-se sucesso no YouTube. Faz-se necessário ressaltar que nesse ano, obteve-se o maior índice de comparecimento de todos os tempos nas eleições americanas.

Esse fenômeno revela que a comunicação mediada pelo computador, por meio das redes sociais, está mudando intensamente as formas de organização, identidade, conversação e mobilidade social.

As redes sociais, que abordaremos de forma detalhada no capítulo 4 deste estudo, não permitem apenas que os usuários se comuniquem, mas também aumentam a capacidade de conexão, estendem seus elos ou nós, permitindo que redes sejam criadas e difundidas pela internet. Isso significa que não só computadores são conectados entre si, mas principalmente pessoas.

A autora em redes sociais e internet, Recuero (2009), destaca que um importante elemento das redes sociais na internet é sua capacidade de difundir informações entre os usuários, o que gera alteração significativa nos fluxos de informação.

Thompson (1998, 2004) define a tendência à criação de redes de comunicação global, no final do século XIX, devido o desenvolvimento de novas tecnologias destinadas a dissociar a comunicação do transporte físico da mensagem. A teoria social da mídia enunciada pelo autor possibilita instrumentos adequados para a compreensão das relações entre emissor - mensagem - receptor na comunicação atual. Com base neste pensamento, podemos visualizar as redes sociais.

Este trabalho tem por objetivo discutir, a partir da mudança do posicionamento das pessoas diante das mídias e suas interfaces, a possibilidade de um novo desenho da teoria da comunicação, também conhecida como teoria matemática da

informação. Relataremos como isso acontece e quais os motivos desta quebra de paradigmas.

No decorrer deste estudo será mostrado por meio da conceituação teórica o surgimento e as mudanças da teoria da comunicação ou teoria matemática da informação, a teoria social de mídia, que observa como os expectadores recebem as mensagens. Analisaremos também as redes sociais e a partir deste estudo, compreenderemos os novos valores construídos, os fluxos de informação e as mobilizações emergentes do ciberespaço. A abordagem de redes sociais nos possibilitará o entendimento da apropriação da internet como ferramenta de organização social e informação contemporânea.

2. TEORIA DA COMUNICAÇÃO OU TEORIA MATEMÁTICA DA INFORMAÇÃO

Ao analisar a teoria da comunicação visualizamos o início dos estudos referentes à informação. Chamada pela ciência da informação de teoria matemática da informação – conhecida também por teoria da informação – teve seus conceitos desenvolvidos na década de 40, no período pós-guerra, e contribuiu muito para a discussão do conceito da informação sendo reconhecida por muitos como fundadora do campo da Ciência da Informação (Pinheiro e Loureiro, 1995; Oliveira, 2005).

A Teoria desenvolvida por Shannon & Weaver (1949), utiliza o modelo matemático e é uma teoria que enuncia o termo informação como caráter científico de forma inovadora. Por preocupar-se com a eficácia no processo de comunicação das mensagens, e motivada pela explosão informacional do pós segunda guerra mundial (1939-1945), busca entender e analisar a precisão e a eficácia do fluxo da informação. É uma teoria que não se restringe apenas à engenharia, área de formação acadêmica dos autores, mas busca ser referência em qualquer âmbito da comunicação – ainda que sua origem procurasse soluções de problemas técnicos de transmissão de sinais, na comunicação.

É um “sistema geral da comunicação” delineando uma comunicação composta por componentes específicos: fonte (a origem da informação); mensagem (o conteúdo da informação); codificador (transforma a informações em códigos); canal (meio que transporta os códigos); decodificador/receptor (transforma o código recebido em informação); destinatário (pessoa ou local destinado a receber a mensagem transmitida).

No afã da eficácia transmissiva das informações são detalhados em seu estudo três níveis de problemas: O técnico que se refere ao transporte físico dos componentes informacionais, o problema semântico que refere-se à atribuição de significado e finalmente o aspecto pragmático, este sim relacionado à eficácia da transmissão. Mas a teoria voltou-se apenas para o nível técnico, ou físico (Cornelius, 2003). Nele são discutidas as condições e características dos dispositivos para uma boa transmissão da informação e tudo aquilo que impossibilita uma perfeita recepção da informação.

Considerando a semelhança entre as ciências da Informação e da Comunicação, encontramos os paradigmas fisicista e informacional (respectivamente), que traduzem a comunicação como processo de transmissão de informação marcado pela linearidade e funcionalidade.

Quando analisamos os estudos dos autores Saracevic (1996) e Capurro (2003), referentes à informação, destacamos como principais atributos da mesma o fato de ter o efeito de transformar ou refazer o que é conhecido, ou entendido como conhecido, por um ser humano; por ser utilizada como coadjuvante das decisões; ao selecionar uma mensagem é perceptível a liberdade de escolher; é algo extremamente necessário na tomada de decisões.

Ao analisar o conceito de comunicação é possível identificar a similaridade entre a Comunicação Social e a Ciência da Informação. Considerando o binômio comunicação/informação visualizamos que vai além de seus campos de estudo

tratando a informação e suas formas de transferência. O autor Borko (1992) trabalha a ideia de que a ciência social é “[...] a pesquisa que investiga as propriedades e comportamentos da informação, a utilização e transmissão da informação, bem como o processamento da informação para armazenagem e recuperação ótimos”. Já o autor Otten (1975) defende que a comunicação social é um dos quatro pilares de interdisciplinaridade da ciência da informação quando coloca que “[...] o processo de comunicação é fundamental para a existência da informação”. Corroborando com Otten, Saracevic (1996) também estabelece quatro pilares de maior interdisciplinaridade com a ciência da informação, além da comunicação, a forte relação com a ciência da computação, biblioteconomia e ciências cognitivas.

Quando analisamos os processos comunicativos - processos de produção, divulgação e circulação das informações que por suas vezes são também objetos de estudo de outras ciências – percebemos ainda com mais clareza a proximidade entre as duas ciências.

Essa transdisciplinaridade da informação é motivada pela característica de responder as perguntas de várias áreas científicas, por meio de um grupo de fenômenos que tem a direção de onde se olha o objeto de estudo e não a forma de olhá-lo.

A autora Vera França (2002) coloca essa transdisciplinaridade como resultado de um questionamento que contribui intelectualmente para várias disciplinas. Isso significa que a participação de campos de conhecimentos distintos da Ciência da Informação é motivada pela natureza interdisciplinar do seu mais importante objeto de estudo, a informação, e das práticas sociais que envolvem seu uso. Assim tanto a ciência da

informação como a ciência da comunicação passam a desenvolver teorias sistêmicas.

Na defesa de uma *práxis*, a comunicação defende uma abordagem comunicacional que deve dar conta da atividade e da organização social, das relações e da ordem social. Em sincronia, a Ciência da Informação defende um paradigma social onde os problemas informacionais não têm linearidade de solução. São dependentes dos contextos onde se dão as práticas sociais. Daí o surgimento de um método geral para se entender uma grande variedade de fenômenos explicados pelo primado do todo sobre as partes, é o arranjo das partes que compõe o todo.

3. TEORIA SOCIAL DE MIDIA

Desde o início dos anos 90, o professor e pesquisador da Universidade de Oxford, Thompson analisa a relação entre a vida social e política do mundo moderno. De acordo com seus estudos, o desenvolvimento dos meios de comunicação em massa é causador de uma transformação gigante na produção, reprodução e circulação da informação.

Ao considerar o processo de recepção dos meios de comunicação de massa, Thompson (1998/2004) se coloca em posição contrária a ideia de que os receptores são espectadores passivos, que apenas absorvem as mensagens que recebem. Ele define isso como o “mito do receptor passivo”.

A Teoria Social de Mídia se apresenta de forma totalmente contrária a argumentos debatidos pelos primeiros teóricos da Escola de Frankfurt, que sustentam a ideia de que o ser é totalmente dependente de forças sociais e econômicas que estão fora de seu alcance e que por isso perde sua capacidade de crítica.

Thompson (1995) defende que os indivíduos assumem uma perspectiva de receptor crítico e que percebe o processo de apropriação de uma mensagem como “[...] um processo ativo e potencialmente crítico, no qual as pessoas estão envolvidas num contínuo esforço para entender, um esforço que procura dar sentido às mensagens que recebe, responder a elas e partilhá-las com outros”.

De acordo com esse pensamento, ao fazer uma análise das formas de interação que a mídia cria com o indivíduo, é possível elencar três contextos comunicacionais:

- i) a comunicação *face-to-face* (face a face), forma clássica de interação entre seres e que acontecem em um contexto de co-presença;
- ii) a interação mediada (por exemplo, as redes sociais) que sugere o uso de um meio técnico que possibilita transmissão da informação e conteúdo simbólico para indivíduos situados no espaço e no tempo, ou em ambos;
- iii) a quase-interação mediada (jornal, revista, rádio). “neste termo me refiro às relações sociais estabelecidas pelos meios de comunicação de massa (livros, jornais, rádio, televisão, etc). [...] este terceiro tipo de interação implica uma extensa disponibilidade de informação e conteúdo simbólico no espaço e no tempo - ou, em outras palavras, a quase-interação mediada se dissemina através do espaço e do tempo” (THOMPSON, 2004, p.78).

O autor afirma existir um poder simbólico com capacidade para interferir no curso dos acontecimentos e influencia na percepção, nas ideias e ações do público. O desenvolvimento dos meios de comunicação possibilitou novas formas de interação e novas formas de difusão da informação, características essas das redes sociais. Isso significa que o caráter simbólico da vida social foi alterado. É o princípio da reflexividade alertado por França (2001) inerente às trocas sociais. Busca-se, por um novo paradigma, compreender a comunicação enquanto prática constitutiva da vida social.

4. SOBRE AS REDES SOCIAIS

Desde os tempos mais primórdios é sobre o prisma da comunicação que se dão as relações entre os seres. As manifestações se formam por meio de sentidos e significados que demandam interpretação do semelhante. Isso significa que a comunicação provoca interação através de trocas, ações compartilhadas, atos e buscas pela compreensão do próximo (Recuero, 2009).

As relações humanas se baseiam sobre a comunicação seja ela verbal ou visual. Assim afirma Marcondes Filho (2004, p.15), “comunicação é antes um processo, um acontecimento, um encontro feliz entre duas intencionalidades [...]”.

Ao analisar o conceito de comunicação, ela pode ser apresentada como processo de interação, fonte de dominação ou ainda como meio transmissor. Identificamos esses mesmos processos nos estudos das redes sociais.

Quando consideramos as redes sociais, é preciso entender os sites de redes sociais, que são os espaços utilizados para expressão de ideias na internet e funcionam por meio de sistemas. Boyd & Ellison (2007) definem que sites de redes sociais são sistemas que possibilitam a construção de uma persona por meio de um perfil ou página pessoal; interação por meio de comentários; exposição pública da rede social de cada membro. As autoras defendem ainda que os sites de redes sociais se encaixam na categoria de *software* sociais, que seriam *software* com função direta para comunicação mediado por um computador.

No entanto, é preciso destacar que existe uma diferença entre sites de redes sociais e comunicação mediada por computador: o modo como possibilita visibilidade e articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line*.

Recuero (2009) defende a ideia de que existe um grande diferencial nos sites de redes sociais, que se constitui pela capacidade e facilidade do aumento ou até mesmo o surgimento de popularidade do membro de uma rede social, que no espaço *off-line* poderia ser mais difícil ou nem mesmo existir:

Por exemplo, no Orkut um determinado ator (membro) pode ter rapidamente 300 ou 400 amigos. Essa quantidade de conexões, que dificilmente o ator teria na vida *off-line* influencia várias coisas. Pode, assim tornar as informações mais acessíveis a esse ator. Pode, inclusive, auxiliar a construir impressões de popularidade que transpassem ao espaço *off-line* (Recuero, 2009, p. 107).

Assim podemos entender que um ator (usuário) por meio das redes sociais ganha muito mais espaço para veicular suas opiniões e informações que defendem suas ideias. Provavelmente se não houvesse esse espaço nos sites de redes sociais, esse ator não tivesse visibilidade, e por consequência credibilidade, de expressar e difundir suas fontes de informação.

Sites de redes sociais possibilitam um aumento significativo da visibilidade social de seus usuários, que também está ligada a manutenção da rede social, como apontaram Ellison, Steinfield & Lampe (2007): um site de rede social pode ser utilizado para possibilitar a manter laços com quem está distante fisicamente; pode auxiliar a gerenciar os grupos, conexões e os valores que são construídos em cada rede.

Todo este processo relaciona-se muito diretamente com o conceito e a função da ciência da informação, quando Borko em 1968, citado por Robredo (2003) diz ser a CI:

”[...] a disciplina que investiga as propriedades e o comportamento da informação, as forças que regem o fluxo informacional e os meios de processamento da informação para a otimização do acesso e uso. Está relacionada com um corpo de conhecimento que abrange a origem, coleta, organização, armazenamento, recuperação, interpretação, transmissão, transformação e utilização da informação. Isto inclui a investigação, as representações da informação tanto no sistema natural como no artificial, o uso de códigos para uma eficiente transmissão de mensagens e o estudo dos serviços e técnicas de processamento da informação e seus sistemas de programação” (Borko, 1968 *apud* Robredo, 2003, p.56).

Importantíssimo destacar neste trabalho, os conceitos desenvolvidos por Buskens (1998), no qual trata a relação da reputação dos usuários de sites de redes sociais com as informações recebidas sobre o comportamento dos demais usuários e o uso dessas informações na tomada de decisão de como se comportará. “O conceito de reputação implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez suas impressões sobre nós” (Buskens, 1998). Isso significa que a reputação nas redes sociais não está relacionada ao número de leitores de um blog ou seguidores do Twitter. Significa que a reputação é ligada as impressões que um membro tem de outro membro, ou seja, é uma percepção qualitativa.

A popularidade é relacionada à audiência, ao número de comentários, número de visitas em um perfil, a quantidade de links. Pode ser definida como uma percepção quantitativa.

Nos próximos subtópicos, a título de ilustração, faremos alguns apontamentos gerais sobre os principais sites de redes sociais que podem ser visto dentro de todas as categorias elencadas pelas autoras Boyd e Ellison (2007), pois possuem mecanismos de individualização; mostram as redes sociais de cada membro de forma pública e permite que os mesmos criem interações nesses sistemas.

4.1 Blogs

Os Blogs são os mais antigos sites de redes sociais existentes. O primeiro blog surgiu aproximadamente na segunda metade da década de 90, o autor era Tim Berners-Lee, com o nome de "What's New?".

Os blogs mais antigos não apresentavam textos longos, usava uma lista de links misturada com comentários. Quando surgiram os de gosto pessoal, trabalhava com aproximadamente quatro linhas de conteúdo.

França (2008) define um blog como :

Uma página da Internet em que as pessoas publicam suas idéias, suas reflexões, que podem ser pertinentes a seu trabalho, de origem corporativa, ou, ainda, funcionar como se fosse um diário. Cada anotação aparece acompanhada da data em que foi escrita, em ordem cronológica reversa (França, 2008, p. 50).

Hoje, é possível encontrar blogs com as mais distintas versões, como sites opinativos, jornalísticos, divulgadores de eventos, informativos temáticos e diários de bordo.

Encontramos também os ciberdiários, blogs usados para registrar o cotidiano das pessoas, a maioria são escritos por pessoas interessadas em dividir suas experiências. Esse tipo de site de rede social não é utilizado apenas por adolescentes. Seu público é o mais diverso possível, formado por pessoas de diferentes faixas etárias e histórias de vidas.

Para criar um blog, é necessário utilizar uma ferramenta de criação¹, sendo que existem várias gratuitas. Cada blog tem um endereço privado, que funciona como uma página pessoal que identifica o autor. Os blogs possibilitam publicar textos, fotos e receber comentários. Podem ser publicados também uma lista de blogs “parceiros” e também uma lista de links que o autor julga de interesse de seu público. Os post (textos) publicados ficam arquivados no sistema e podem ser acessados e comentados.

Em um estudo realizado por Recuero em 2008, foi possível perceber que os usuários de Blogs são motivados a utilizar a ferramenta por i) criar um espaço pessoal; ii) gerar interação social; iii) compartilhar conhecimento; iv) gerar autoridade; v) gerar popularidade. Sendo assim, percebemos que nem todos os usuários tem objetivo de compartilhar experiências, o que significa que muitos atores usam sites de redes sociais diferentes para criar valores diferentes.

4. 2 Orkut

¹ como a encontrada no site www.blogger.com.br

O Orkut² é uma das redes sociais mais populares entre os internautas brasileiros. Foi criado pelo então aluno da Universidade de Stanford e funcionário da Google, Orkut Buyukkokten, em 2001. O sistema foi adquirido e lançado pela google, em janeiro de 2004. No início, uma pessoa só poderia se cadastrar se fosse convidada por alguém que já fosse membro, o que valorizou muito a entrada de participantes. Inclusive, os convites chegaram a ser vendidos em sites de comércio eletrônico (e-bay³ e Mercado Livre⁴). Atualmente, não é necessário convite para novos cadastros.

O Orkut funciona basicamente por meio de perfis e comunidades. Um perfil é criado pela pessoa ao se cadastrar, que indica quem são seus amigos (onde aparece a rede social conectada ao membro). As comunidades (nome no qual o próprio sistema identifica os grupos) são formadas pelos membros e agregam grupos, funcionando como fóruns por meio de tópicos, que são as pastas de assuntos, e mensagens, que ficam dentro das pastas de assuntos. Recuero (2009) define como se dá a interação pelo Orkut, “é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles”.

Em 2007, o Orkut inovou ao abrir parte de sua plataforma para criação de ferramentas para uso das redes sociais, o chamado sistema Open Social.

4. 3 Facebook

² <http://www.orkut.com>

³ <http://www.ebay.com/>

⁴ <http://www.mercadolivre.com.br/>

Foi criado pelo americano Mark Zuckerberg, enquanto era aluno de Harvard, em 2004. Sua ideia inicial tratava em focar nos alunos que saiam do ensino médio e estavam entrando na faculdade. Seu foco era criar uma rede de contatos em momento tão delicado na vida de um jovem universitário americano (nos Estados Unidos quase sempre significa uma mudança de cidade e novas relações sociais). O sistema era focado em instituições de ensino e para ser um membro era necessário estar ligado a alguma instituição reconhecida.

O Facebook⁵ funciona por meio de perfis e comunidades. É possível acrescentar aos perfis módulos de aplicativos (jogos, ferramentas etc). Entre os sites de redes sociais é o mais privado, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Uma inovação é o fato de possibilitar a concepção de aplicativos para o sistema, que é uma forma de personalizar um pouco mais os perfis.

Ellison, Steinfield & Lampe (2007) afirmam que o Facebook é utilizado por muitos usuários como forma de manter a rede social que não estava mais geograficamente próxima.

4. 4 Twitter

Por permitir a escrita de textos pequenos de até 140 caracteres, é conhecido como um microblogging. Convida os usuários a responder a pergunta "*What's happening?*".

⁵ <http://www.facebook.com>

O Twitter⁶ é estruturado com seguidores e pessoas a seguir. Cada usuário escolhe quem seguir e pode escolher também se deseja ou não ser seguido por determinados usuários. Existe a possibilidade de mandar mensagens privadas para outros usuários que façam parte de sua rede. A janela particular de cada usuário, chamada de *timeline*, contém as mensagens públicas enviadas pelos usuários que são seguidos pelo administrador do perfil. É possível trocar mensagens direcionadas, a partir do uso da “@” antes do nome do destinatário. A ferramenta permite uma personalização por meio de um pequeno perfil.

Seu sistema permite que sejam construídas ferramentas para navegação e utilização dentro do próprio Twitter. Isso é uma de suas características mais importantes.

Foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians, em 2006, como projeto da empresa Odeo.

O Twitter é considerado um site de rede social apropriado. Esse conceito significa que em sua forma original, o sistema não era voltado para mostrar redes sociais, mas que foi apropriado pelos usuários para este fim. São sistemas que não possuem espaços específicos para perfil e publicação das conexões. Funciona como canal de promoção entre as partes, ou usuários além de constituir um grande espaço de discussão de temas diversos. Assim, além de usuários individuais tem sido fortemente apropriado por empresas que visam passar uma imagem mais humana e interativa. Como as mensagens publicadas costumam transmitir informações sobre

⁶ <http://www.twitter.com>

interesses, hábitos e gostos dos usuários, as informações podem ser aproveitadas pelas empresas como fonte de dados sobre a criação de produtos e serviços.

5. DIFUSÃO DE INFORMAÇÕES EM REDES SOCIAIS

As interações, processos de conflito, cooperação e competição são os resultados dos processos de difusão da informação. As redes sociais se caracterizam de forma muito dinâmica, o que contribui para a percepção das alterações dessas redes de acordo com o contexto e com as interações feitas pelos usuários.

Nas redes sociais, as informações são difundidas praticamente de forma epidêmica, conquistando espaço tanto *on-line* quanto *off-line*. Barabási (2003) explica que “a difusão epidêmica de informações observadas na Web é consequência da existência de conectores, ou seja indivíduos extremamente bem conectados em uma ou várias redes sociais”.

Para compreender a difusão da informação nas redes sociais é necessário visualizar que essas redes são constituídas por atores sociais (usuários) com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas. Tendo essa ideia em vista, entendemos que existe conexão entre o que um usuário pretende publicar com a visão dos usuários com que faz contato, ou seja, como sua audiência receberá aquela informação.

Atualmente, grande parte das informações difundidas em redes sociais tem um apelo informacional maior. Essas informações podem ter caráter de conhecimento e aprofundamento do laço social. O objetivo de publicar notícias, por exemplo, é informar ou gerar conhecimento. Já ao publicar fotos pessoais, por exemplo, o

usuário tem objetivo de exposição do indivíduo, ou seja, integração e estreitar laços sociais.

Recuero (2009) aponta alguns exemplos do grande poder de difusão de informações das redes sociais. Em 2005, ocorreu no Brasil um boato de que o Orkut seria pago, “apesar da informação não ter fonte confiável e sequer ser verdadeira, as pessoas sentiam-se na obrigação de repassá-la a seus conhecidos, para que todos soubessem do fato”.

Para entender o processo de difusão de informações por meio de redes sociais, é preciso compreender a natureza dessas informações. Um estudo desenvolvido por Richard Dawkins (2001), apresentou o conceito de meme⁷. A partir de uma abordagem evolucionista, o autor afirma que as idéias se efetivem por meio de seus replicadores.

Um ‘meme de ideia’ pode ser definido como uma entidade capaz de ser transmitida de um cérebro para outro. O meme da teoria de Darwin, portanto, é o fundamento essencial de ideia de que é compartilhado por todos os cérebros que a compreendem (Dawkins, 2001, p.217-218).

Este estudo é relacionado ao estudo da difusão da informação, pois considera qual tipo de informação sobrevive ou se torna passado de pessoa a pessoa e discute também quais tipos de idéias desaparecem no ostracismo.

A Teoria de Evolução Natural de Darwin era baseada em três fundamentos: mutação, hereditariedade e seleção natural. Na difusão de informações também enxergamos essas características. A variação é identificada à capacidade do meme de

⁷ Proveniente da palavra grega “Mimeme”.

mutação. Uma mesma história não é contada exatamente do mesmo modo e essas pequenas diferenças vão gerando grandes mudanças com o passar do tempo. A seleção identifica elementos que chamem mais atenção que outros e que são mais copiados. A hereditariedade é quando a informação não é totalmente original e sim, produto da variação de ideias antigas que permaneçam firmes nas ideias presentes.

Esses conceitos servem para dar clareza as ideias de que as pessoas não publicam informações de formas aleatórias e sim na percepção de valor contida no conteúdo divulgado. Mais que o aspecto físico da mensagem postada, como trabalhado de forma instrumental pela teoria da informação, as informações refletem o contexto da prática informacional de seus usuários.

6. CONCLUSÃO

Com o exposto neste trabalho é possível perceber o surgimento de uma mudança na aplicação da teoria da comunicação, conhecida também como teoria matemática da informação. Mudança essa, provocada pelo surgimento e fortalecimento das redes sociais.

Pela teoria matemática da informação, a comunicação tem papel instrumental na transmissão de mensagens positivas, objetivas, prévias, enfim... prontas. Pelas teorias sistêmicas ou sociais, a comunicação tem o papel da constituição e organização pelos sujeitos e sua subjetividade na construção objetiva do mundo por mídias comuns e compartilhadas.

Muitos conceitos desenvolvidos e trabalhados em relação a comunicação não podem ser totalmente considerados com as novas ferramentas de comunicação em massa. São muitas mudanças que as teorias tornam-se limitadas para explicar os fenômenos de comunicação e as práticas informacionais. Por exemplo, a teoria formulada “O fluxo em duas etapas” (two-step flow), de Lazarsfeld, Berelson, Gaudet (1944), que determina que a massa, tanto funcional quanto social, não receba de forma direta as informações transferidas por canais e/ou processos de comunicação. Que é preciso ter um interlocutor, que dará credibilidade para a informação. Isso significa que o transmissor da informação deverá pensar em sensibilizar não só os considerados “líderes de opinião”, mas também o que era antes entendido como público final.

Considerando que a imprensa tem grande importância no processo que define o que a maioria das pessoas discute, pensa, considera problemas e como lida com eles, como defendido por Norton Long (1958). Entendemos que nos dias atuais, as redes sociais são um caminho para comentar e debater esses assuntos tratados pela imprensa no geral e uma forma de expressar sua opinião, podendo ser favorável ou contrária a conotação dada pelo veículo. Isso pode significar que o público conquistou um espaço para emitir suas opiniões de forma massiva, o que colabora para formação da crítica.

O estudo chamado *agenda-setting* (McCombs & Shaw, 1972) indica que a mídia geral consegue sugerir discussões sobre determinados assuntos. Podemos observar que há algum tempo, apenas a mídia tinha o papel de sugerir a discussão e polemizar determinados assuntos. Hoje, temos a hipótese contrária, ou seja, o público usuário de mídias sociais inicia discussões que envolvem boa parte da população e por consequência mobiliza a imprensa para discussão do assunto.

O surgimento das redes sociais se dá a partir de atores e conexões. Grupos que têm interesses comuns e que colabora para que os indivíduos tenham uma identidade social criada por meio de afiliação e interação dos mesmos.

As redes sociais aparecem como uma alternativa de comunicação que estimula a participação. São modelos de comunicação que sugerem a reciprocidade. São diversas e variadas formas de subversão que estimulam a interatividade, possibilitando cada vez mais a criação de uma audiência ativa, o que modifica de forma radical a relação emissor-receptor. As redes dependem do esquema de

constituição de um mundo comum pela ação, ou, do esquema da construção social da realidade de forma participativa.

Ao compreender como os grupos de usuários são expostos na internet, entendemos também como a comunicação mediada por um computador está modificando a sociabilidade contemporânea. Todos os campos se beneficiam dessa “nova ecologia”, na qual os consumidores se organizam e se realizam socialmente. Mais do que novas ferramentas ou tecnologias, as redes sociais possibilitam novos diálogos, novas formas de comunicação e de interação. Tornam-se parte da dinâmica social.

Antes de encerrar esse trabalho, cito a frase de Clay Shirky: “revoluções não acontecem simplesmente por mudanças tecnológicas, mas sim através de mudanças de comportamento”. Vivemos uma revolução que altera nossa forma de consumir mídia, de relacionar com a mídia. Uma revolução que nos transforma em mídia. Uma verdadeira revolução. Não se trata de separar objetos comunicativos prévios, mas apreender o social pelo viés das diferentes dinâmicas comunicativas pela interação dos sujeitos.

7. REFERÊNCIAS

BARABÁSI, A. L. *Linked. How Everything is connected to Everything else and what it means for Bussines, Science and Everyday Life*. Cambridge: Plume, 2003.

Brown, C., & Borko, H. (1992). *Becoming a mathematics teacher*. In D. A. Grouws (Ed.), *Handbook of research in mathematics teaching and learning* (pp. 209-239). New York, NY: Macmillan.

BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, Indiana, 2007. Artigo 11.

BUSKENS, V. *The Social Structure of Trust*. *Social Networks*, v. 20, p. 265-289.

CAPURRO, Rafael. *Epistemologia e Ciência da informação*. V Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Belo Horizonte: Escola Ciência da Informação/UFMG, 10 de novembro de 2003.

CORNELIUS, Ian. *Teorizando a informação para a Ciência da Informação*. New York: ARIST . V. 36 CAP 9, p. 393-425. Traduzido Por Mário Lúcio Caixeta.(*Theorizing Information for Informationa Science*).

DAWKINS, Richard. *O Gene Egoísta*. (1979) Coleção *O Homem e a Ciência*, volume 7. Belo Horizonte: Ed. Itatiaia, 2001.

ELLISON, N.B., STEINFELD, C & Lampe, C. (2007). *The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites*. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), article 1. <http://jcmc.indiana.edu/vol12/issue4/Ellison.html>

FRANÇA, Lilian Cristiana Monteiro. *Cultura Blogger - Novas Formas de Comunicação e Práticas Textuais nos Ciberdiários Brasileiros*. *Revista da Fapese*, v.4, n. 1, p. 49-56, 2008.

FRANÇA, Vera. *Estratégias: Cultura da Comunicação*. Brasília: reunião da Campos/UNB/2001

LAZARUSFELD, P. F. BERELSON, B. GAUDET, H. *The people's choice*. New York: Columbia University Press, 1944.

MARCONDES FILHO, Cyro. Até que ponto, de fato, nos comunicamos? Uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004.

MCCOMBS, M. E.; SHAW, D. The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, vol. 36, n. 2), 1972.

OLIVEIRA, Marlene (Coord.) *Ciência da informação e Biblioteconomia: novos conteúdos e espaços de atuação*. Belo horizonte: Edit. UFMG, 2005.

PINHEIRO, Lena Vania Ribeiro, LOUREIRO, José Mauro Matheus. Traçados e limites da ciência da informação. *Brasília: Ciência da Informação*, v. 24, n. 1, p. 52-61, maio./agosto,1995

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. 1ª Edição. ed. Meridional: Porto Alegre, 2009.

ROBREDO,Jaime. *Da Ciência da Informação revisitada: aos sistemas humanos de informação*. Brasília: Thesaurus; SSRR Informações, 2003.

SARACEVIC, Tefko. *Ciência da Informação: origem, evolução e relações*. *Perpectivas em Ciência da Informação*, v.1, n.1, p.41-62,jan/jun. 1996.

SHANNON, Claude E. WEVER, Warren. *The mathematical theory of communication urbana*. University of Illinois Press, 1949, 117p.

THOMPSON, J. (1995). *Ideologia e cultura moderna. Teoria social e crítica na era dos meios de comunicação de massa* (4ª ed.). Petrópolis: Vozes.

THOMPSON, J. (1998). *A mídia e a modernidade. Uma teoria social da mídia*. 8. ed. Petrópolis: Vozes.

INFORMAÇÃO E ESTRATÉGIA: A WEB E AS MUDANÇAS NA TEORIA DA COMUNICAÇÃO

Belo Horizonte 2010

PATRÍCIA CAMPOS GOMES DE LIMA