

A CONECTIVIDADE MOVE MONTANHAS

SOMOS O PAÍS COM O MAIOR NÚMERO DE USUÁRIOS DE REDES SOCIAIS NO MUNDO. A CONECTIVIDADE GERADA POR ESSAS MÍDIAS TEM MOSTRADO SUA FORÇA NA REIVINDICAÇÃO POR DIREITOS E TRANSFORMAÇÕES SOCIAIS

| POR IZIDORO BLIKSTEIN + MARCELO COUTINHO

Em meados dos anos 2000, avanços na tecnologia de processamento, armazenamento e distribuição de dados, combinados à crescente facilidade no uso de *softwares* de produção e distribuição de conteúdo, levaram ao *boom* das plataformas de conectividade pessoal e grupal. Nos últimos anos, sua utilização difundiu-se principalmente devido ao aumento da conexão por meio de dispositivos móveis e ganhou o mundo com a designação de “redes sociais digitais” (*digital social networks*), ou mais popularmente conhecidas como redes sociais.

SOMOS OS CAMPEÕES!

O fenômeno é particularmente intenso no Brasil, país que foi chamado de *the social media capital of the universe* (a capital das mídias sociais do universo) em uma matéria publicada pelo jornal norte-americano *The Wall Street Journal*, em fevereiro de 2013. Segundo dados da ComScore, um dos principais institutos de pesquisa que analisam fenômenos relacionados à internet e ao mundo digital, cerca de 67 milhões de brasileiros utilizam essas redes mensalmente, o equivalente a 91% do total de internautas no país. Em números absolutos, ficamos atrás somente dos chineses e dos americanos. Entretanto, também superamos essas nações quando se examina o tempo médio de conexão mensal, conforme podemos observar na tabela:

| Utilização de redes sociais (outubro 2013) | Total de usuários únicos | Tempo médio mensal por usuário (minutos) |
|--|--------------------------|--|
| China | 322.584 | 56,5 |
| Estados Unidos | 178.020 | 349,3 |
| Brasil | 67.678 | 787,6 |
| Índia | 62.680 | 191,5 |

Fonte: ComScore Media Metrix

TORNOU-SE IMPRESCINDÍVEL CONHECER AS IDEIAS E O PENSAMENTO DOS CONSUMIDORES POR MEIO DO CONTEÚDO DIVULGADO NAS REDES SOCIAIS

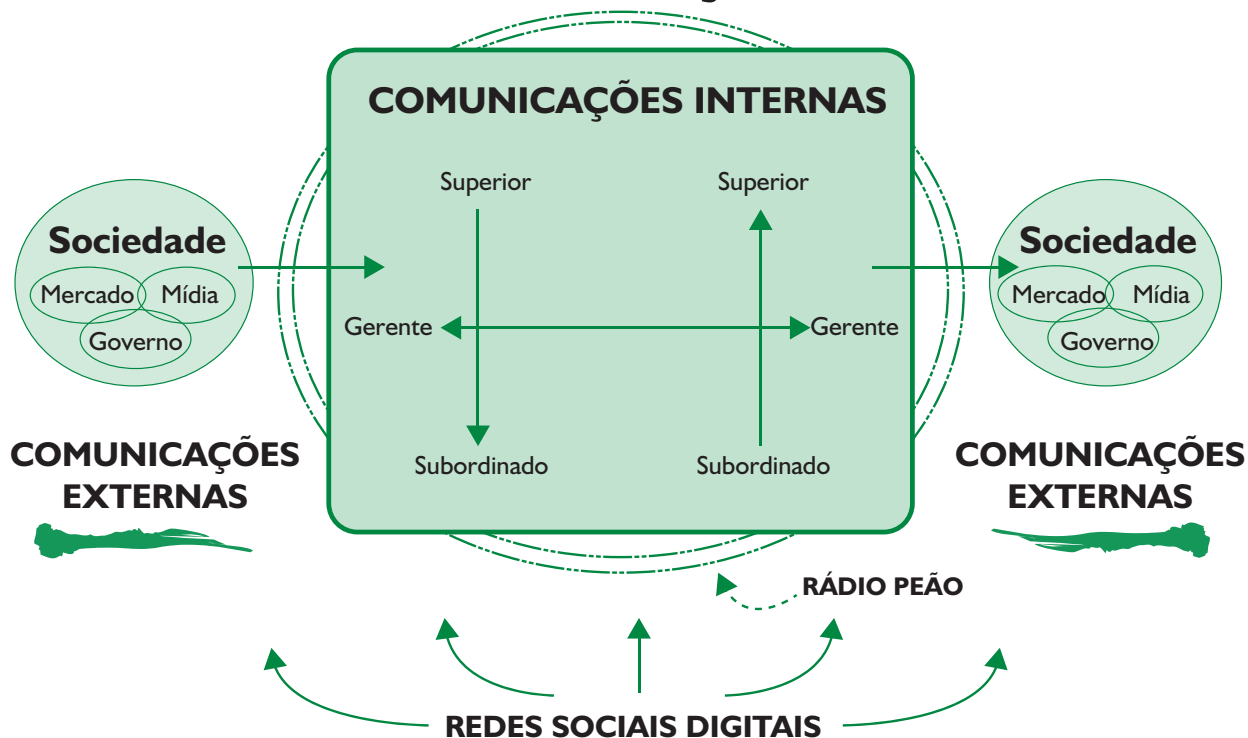
CUIDADO COM A IMAGEM CORPORATIVA

De certa forma, os avanços tecnológicos descritos anteriormente colocaram os meios de produção de conteúdo ao alcance de milhares de indivíduos. Do ponto de vista da comunicação corporativa, tanto interna como externa, isso representou uma transformação relevante na forma como as empresas lidam com seus consumidores e potenciais clientes, causando forte impacto na imagem de muitas organizações perante os internautas.

Por não estarem sujeitas a grandes restrições econômicas ou legais, as redes se transformaram em canais diretos de diálogo entre os consumidores, sendo que podem expor os problemas que enfrentam com as marcas para uma audiência que, muitas vezes, supera a atingida pelas empresas em suas ações de comunicação.

As corporações passaram a ter de levar em conta os múltiplos discursos das mídias sociais, a fim de preservar sua imagem e a reputação de seus produtos e serviços. Nesta última década, emergiu um novo modelo que incluiu as redes digitais no planejamento da comunicação corporativa das organizações, como mostra o esquema:

REDES DE COMUNICAÇÃO NA EMPRESA



FONTE: IZIDORO BLIKSTEIN

Tornou-se imprescindível conhecer as ideias e o pensamento dos consumidores, não só por meio de pesquisas de opinião, mas, sobretudo, pela análise e interpretação do conteúdo divulgado nas redes sociais. Isso resultou no desenvolvimento de pesquisas e na criação de instituições especializadas em rastrear a opinião das pessoas sobre empresas e produtos no Facebook, Twitter e em outras plataformas. No Brasil, vale citar o exemplo da empresa R18, cujo fundador, Rodrigo Arrigoni, alerta para a necessidade de as corporações e governos conhecerem os interesses, problemas e tendências de grupos sociais. Em uma entrevista concedida à revista *Veja*, em julho de 2013, ele afirmou: “As redes sociais são terreno fértil para entender o que se passa na mente das pessoas. Os algoritmos extraem informações precisas sobre o que se fala no Facebook. É uma mina rica, pois é possível descobrir os interesses de cada indivíduo e as tendências seguidas por grandes grupos”.

Merece destaque também a Bites: trata-se de uma empresa de consultoria especializada na pesquisa de reputação e imagem das corporações nas mídias sociais, tendo desenvolvido um trabalho pioneiro sobre a opinião dos telespectadores a respeito das telenovelas.

RECENTES MOVIMENTOS SOCIAIS PELO MUNDO VIABILIZARAM-SE GRAÇAS À UTILIZAÇÃO MACIÇA DAS REDES DIGITAIS

IMPACTO NA POLÍTICA E QUESTÕES SOCIAIS

Mas os impactos dessas tecnologias também foram sentidos no âmbito da política. Ao falar de sua condição de prisioneiro — detido e confinado em seu próprio país por causa de sua arte iconoclasta e ativismo político —, o artista chinês Ai Weiwei definiu, com a peculiar sagacidade dos poetas, a função libertadora das redes sociais digitais no texto *O Twitter é o meu país*, publicado pela Folha de São Paulo, em setembro de 2013. Com efeito, *blogs*, Facebook e Twitter se tornaram ferramentas libertadoras que possibilitaram a Weiwei romper as barreiras da censura e se comunicar com o mundo. A declaração do artista é um claro índice de como a internet está incorporada em nossas atividades cotidianas.

Como bem observa no livro *A Sociedade em Rede*, Manuel Castells, renomado estudioso das novas tecnologias, diz que a internet “...e sua variada gama de aplicações é a base da comunicação em nossas vidas, para trabalho, conexões pessoais, informações, entretenimento, serviços públicos, política e religião”.

A propósito, os recentes movimentos sociais pelo mundo viabilizaram-se, independentemente de governos e corporações, graças à utilização maciça das redes digitais. Como oportunamente assinala Castells no livro *Redes de Indignação e Esperança*: “De início, eram poucos, aos quais se juntaram centenas, depois formaram-se redes de milhares, depois ganharam o apoio de milhões, com suas vozes e busca interna de esperança, ultrapassando as ideologias para se conectar com as preocupações reais de pessoas reais na experiência humana real que fora reivindicada. Começou nas redes sociais da internet, já que estas são espaços de autonomia, muito além do controle de governos e empresas — que, ao longo da história, haviam monopolizado os canais de comunicação como alicerces de seu poder”.

Com sua habitual argúcia, Castells detectou a essência das redes sociais digitais: espaços de autonomia, longe do controle de governos e empresas. É justamente essa liberdade — desfrutada por Ai Weiwei — que está na raiz da eclosão e da ampliação do poder da internet. Tal expansionismo é favorecido pela instantaneidade digital da tecnologia: numa fração de segundo, podemos nos comunicar com qualquer lugar do mundo. Daí recorrermos vorazmente às mídias sociais, com suas devidas marcas identificatórias ou *hashtags*, como o símbolo #Op7, que invadiu o Twitter e o Facebook fazendo referência à Operação 7 de setembro, responsável pelos protestos no Dia da Pátria.

E já que o fenômeno de adoção das mídias sociais digitais é predominantemente associado às camadas mais jovens da população, de acordo com um dado de 2013 do Comitê Gestor da Internet (CGI), seu impacto também é sentido com muita força nas salas de aula. Por meio dessas plataformas de *software*, alunos se reúnem não somente para interagir, mas também para trocar ideias e informações com uma velocidade superior à dos sistemas de ensino tradicionais, centrados na ideia do professor como único veículo da informação e do saber. Dessa interação surgem desde novas maneiras de debater e apreender o conteúdo até questionamentos e denúncias como o Diário de Classe, página no Facebook que ganhou espaço nos noticiários ao divulgar a precariedade das instalações e do sistema de ensino de uma escola pública em Santa Catarina.



GVREDES

Com a profusão desses movimentos, tornou-se necessária a criação de indicadores de desempenho e melhores práticas específicas para esses novos ambientes. Na FGV-EAESP, surgiram vários grupos de trabalho desenvolvendo pesquisas sobre o impacto das mídias sociais no âmbito das corporações e de suas comunicações internas e externas. Nesse contexto, o Núcleo de Comunicação, Marketing e Redes Sociais Digitais (GVRedes) foi criado e aprovado pelo Conselho de Gestão Acadêmica da FGV-EAESP, em 17 de setembro de 2012.

O GVRedes é um espaço de atividades que reúne professores e alunos de pós-graduação dos departamentos de Administração (ADM), Mercadologia (MCD), Gestão Pública (GEP) e Informática e Métodos Quantitativos (IMQ), em parceria com a Bites, empresa citada anteriormente. O Núcleo tem por objetivo produzir teorias sobre o uso das redes sociais digitais nas organizações, desenvolver e monitorar uma plataforma digital de interação acadêmico-empresarial para envolver os diversos *stakeholders* nesta temática, elaborar índices adaptados ao desempenho organizacional de corporações nas redes sociais, publicar artigos, organizar encontros, realizar apresentações em congressos, desenvolver cursos e prestar serviços para empresas. As reuniões do Núcleo são abertas ao público, para participar, basta enviar um e-mail para izidoro@blikstein.com ●

PARA SABER MAIS:

- *A Sociedade em Rede*. Manuel Castells. Editora Paz e Terra, 2010
- *Redes de Indignação e Esperança*. Manuel Castells. Editora Zahar, 2012
- *Writing on the Wall: Social Media - The First 2,000 Years*. Tom Standage. Bloomsbury, 2013

IZIDORO BLIKSTEIN > Professor da FGV-EAESP > izidoro.blikstein@fgv.br
MARCELO COUTINHO > Professor da FGV-EAESP > marcelo.coutinho@fgv.br