



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

NADIA GARLET

**O INDIVÍDUO, O ESPAÇO PÚBLICO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
DIÁLOGOS E PROBLEMATIZAÇÕES**

Santa Maria, RS

2010

NADIA GARLET

**O INDIVÍDUO, O ESPAÇO PÚBLICO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
DIÁLOGOS E PROBLEMATIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao Curso de Comunicação
Social – Relações Públicas, da
Universidade Federal de Santa Maria,
como requisito parcial para obtenção do
grau de Bacharel em Comunicação Social
– Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dra. Elisângela Carollo Mortari

Santa Maria, RS

2010

NADIA GARLET

**O INDIVÍDUO, O ESPAÇO PÚBLICO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS:
DIÁLOGOS E PROBLEMATIZAÇÕES**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA:

Prof^a. Dra. Elisângela Carlosso Mortari – Orientadora (UFSM)

Prof^a. Dra. Rejane Oliveira Pozobon (UFSM)

Esp. Luciana Menezes Carvalho (UFSM)

Aprovado pela Banca Examinadora em 07 de dezembro de 2010.

Ao Edu, por ter sido o primeiro a acreditar no meu futuro como Relações Públicas, ter me apoiado durante todo esse percurso, mas infelizmente não estar presente na hora de eu concretizar o sonho.

"Existem momentos na nossa vida que nem o tempo pode apagar, são esses capazes de encher ou esvaziar o coração, quase tão intensos quanto sua lembrança. Momentos que não deixaremos para trás, sonhamos e acreditamos que podemos vivê-los novamente através de um simples ato: Fechar os olhos e lembrar..." (Thiago Azzaro Lima)

AGRADECIMENTOS

Quando eu decidi cursar Relações Públicas, foram poucos os que acreditaram que essa era, realmente, uma boa ideia. Porém, aos poucos, todos foram percebendo que eu estava certa e que tinha feito a escolha adequada. A esses, que sempre estiveram ao meu lado, desejo o meu mais sincero agradecimento.

À minha orientadora, Prof^a. Elisângela Mortari, por ter acreditado no meu projeto e me auxiliado nesses difíceis meses de realização da monografia.

Aos meus professores, por terem compartilhado conosco o conhecimento, contribuindo para nossa formação.

Aos meus colegas, que nesses quatro anos se transformaram em meus amigos e companheiros.

A todos os meus amigos, que estiveram do meu lado e me apoiaram, especialmente nos momentos mais difíceis.

A todos aqueles que me deram a oportunidade de praticar, antes mesmo de formada, um pouco da profissão de Relações Públicas.

Aos meus pais e minhas irmãs, pelo apoio incondicional em todos os momentos.

À Andressa e à Regina, por sempre arranjarem um motivo para me fazer sorrir, mesmo quando isso era tão difícil.

Ao Edu, por ter sido tão importante na minha vida e por ter me permitido uma visão diferente do mundo, muito mais alegre.

Aos seus pais e irmão, por terem se transformado em uma segunda família para mim e me acolhido como sua filha.

A todos aqueles que de uma forma ou outra contribuíram para que este trabalho fosse realizado.

O meu muito obrigada. Vocês foram essenciais e únicos.

RESUMO

Os sites de redes sociais crescem diariamente tanto em número de usuários como em opções. Porém, os usuários não necessariamente estão preparados para participar desse novo espaço público e dos desafios ali presentes. Neste trabalho é exposta a problemática do tensionamento entre o indivíduo e o espaço público nas redes sociais digitais a partir da exemplificação e de uma abordagem teórica. Para isso, usou-se como metodologia a revisão bibliográfica a fim de entender a relação dos indivíduos com as redes sociais digitais, a partir da forma como eles foram se fazendo presentes nessas redes; o estudo de caso, para verificar se o indivíduo perde a sua individualidade no espaço público das redes sociais digitais; a entrevista em profundidade, como forma de entender se os indivíduos representativos de uma organização podem dissociar-se da imagem dela nessas redes. A partir do estudo realizado pode-se ter uma pequena visão do modo como os indivíduos estão utilizando as redes sociais digitais e as consequências do uso inadequado delas.

Palavras-chave: Indivíduo – redes sociais digitais – espaço público.

ABSTRACT

Social network websites grow daily such in users and options. However users are not necessarily ready to participate in this new public space and the challenges that in there dwell. In this essay the pressure between the individual and the public space is exposed. To do it so the methodology used was bibliographic review in order to understand the relationship between individuals and the digital social networks, starting on how individuals were making themselves on the various networks; the case study, in order to verify if the loses its individuality at the digital public space; in-depth interview, as a way to understand if people representing organizations can segregate their image to the one they represent. This essay allows one to have a broad understanding the way individuals are using digital social networks and the consequences of their misuse.

Keywords: individual – social networks – public space.

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS.....	8
RECORTE METODOLÓGICO	9
AS REDES SOCIAIS E OS INDIVÍDUOS	11
1 O INDIVÍDUO.....	18
1.1 A TRANSIÇÃO DE INDIVÍDUO PARA PESSOA.....	18
1.2 O INDIVÍDUO E O SUJEITO	25
1.3 O INDIVÍDUO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS	31
2 O INDIVÍDUO E O ESPAÇO PÚBLICO ORGANIZACIONAL.....	38
2.1 ESPAÇO PÚBLICO	38
2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	46
2.3 OS INDIVÍDUOS E AS ORGANIZAÇÕES NO ESPAÇO PÚBLICO.....	51
3 REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	58
3.1 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	59
3.2 ORGANIZAÇÕES X INDIVÍDUOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS	68
CONSIDERAÇÕES FINAIS	74
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE	85
APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS	86
APÊNDICE B1 – ENTREVISTA B.S.	87
APÊNDICE B2 – ENTREVISTA F.D.	99
APÊNDICE B3 – ENTREVISTA O.F.	107
APÊNDICE B4 – ENTREVISTA F.B.....	113
APÊNDICE B5 – ENTREVISTA T.C.	117

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Esse trabalho tem como tema a negociação entre o indivíduo e o espaço público nas redes sociais digitais, como tentativa de abordar o tensionamento e a negociação entre eles [o indivíduo e o espaço público] nessas redes, onde se observa uma dificuldade muito grande em desvincular as duas esferas: esfera particular (indivíduo) x esfera pública (público).

A relevância do tema lhe é conferida, haja vista a incipienteza da questão das redes sociais digitais e a pouca discussão a respeito da forma como estão sendo utilizadas pelos indivíduos. Porém, apesar dessas constatações, o avanço das redes sociais é considerável. Em 2008, estudos apontavam a existência de 240 milhões de usuários em redes sociais em todo o mundo¹, já a pesquisa realizada em julho de 2010, mostra que apenas a rede social Facebook² apresentava 500 milhões de usuários³ e no Brasil, dados apontam que as redes sociais já são responsáveis por 62% do tráfego da web⁴.

Por outro lado, esse tema torna-se igualmente importante porque é primordial, na prática de relações públicas, saber trabalhar com a comunicação interna. Além disso, o uso das redes sociais digitais por colaboradores de uma organização deve fazer parte do processo de comunicação. Assim, se um indivíduo é muito representativo para a organização, tem um cargo de chefia, por exemplo, seu nome está diretamente associado a ela. É, portanto, necessário que ele saiba portar-se no espaço público, a fim de não ferir a imagem da organização nem a sua própria. Para tanto, é preciso que alguém o oriente em relação a qual a melhor postura a ser adotada.

Assim, seja pela falta de estudos na área ou pela relevância da temática, à área de relações públicas importa fazer uma abordagem sobre as redes sociais digitais, com o olhar direcionado ao indivíduo, aqui entendido como todo e qualquer sujeito que esteja em um espaço público interagindo com os demais em nível de igualdade de direitos, e a sua relação no espaço público, ou seja, nas redes sociais digitais.

¹ <http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1604&language=portuguese>

² www.facebook.com

³ <http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-atinge-500-milhoes-de-usuarios-no-planeta>

⁴ <http://www.mundodomarketing.com.br/10,11077,redes-sociais-sao-responsaveis-por-62-do-trafego-na-internet-brasileira.htm>

A respeito das redes sociais digitais, é possível considerá-las como um fenômeno social contemporâneo e como um lugar recente, portanto, não se sabe de que forma ocupá-lo nem como se posicionar nele. Nessa medida, é também importante entender como os indivíduos podem ocupar esse espaço que é público, ou seja, como ocupar o espaço público compreendido pelo seu caráter de visibilidade. Dito de outra forma, no espaço público, todos têm acesso a todos, não existindo uma diferenciação entre os indivíduos. Dessa forma, um indivíduo comum tem os mesmos direitos e possibilidades que outro indivíduo que exerce alguma relação de poder fora desse espaço. O espaço público é, por conseguinte, um lugar de encontro e conflito entre todos os indivíduos e entre suas opiniões.

Assim, a problemática desta pesquisa se concentra na investigação dos tensionamentos entre indivíduo e espaço público nas redes sociais digitais, isto é, como os indivíduos associados a organizações⁵ podem se fazer representar sem agredir o lugar institucional do qual fazem parte.

O objetivo é, portanto, entender como acontece o tensionamento e as negociações entre indivíduo e espaço público nas redes sociais digitais e, a partir disso, buscar entender essa relação, bem como de que forma eles foram se fazendo presentes nesses meios; analisar se os indivíduos perdem sua individualidade no espaço público das redes sociais digitais; averiguar se os indivíduos representativos de uma organização podem se dissociar da imagem dela nessas redes.

RECORTE METODOLÓGICO

A metodologia deste estudo é híbrida, composta de revisão bibliográfica, entrevista em profundidade e estudo de caso. A revisão bibliográfica busca fundamentar as questões impostas pela pesquisa, isto é, entender a relação dos indivíduos com as redes sociais digitais e a forma pela qual eles foram se fazendo presentes nesses meios, de acordo com a definição de Stumpf (2010). Para esse autor, a revisão bibliográfica

é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados

⁵ Entende-se por organização toda e qualquer empresa que possua colaboradores, podendo ser de caráter público ou privado.

dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico (STUMPF, 2010, p. 51).

Quanto à entrevista em profundidade, tem-se o objetivo de descobrir se o indivíduo perde sua individualidade no espaço público. Na concepção de Duarte (2010, p. 63), a entrevista busca saber como um fenômeno é percebido pelo conjunto de entrevistados e também fornecer elementos para a compreensão de uma situação ou da estrutura de um problema.

A seleção dos entrevistados é realizada de forma não probabilística e intencional (DUARTE, 2010). Dessa forma, pode-se dizer que foram usados informantes-chave, aqueles que por estarem profunda e diretamente envolvidos com os aspectos centrais da questão devem ser entrevistados, ou seja, aqueles sem os quais se perderia muito se não fossem entrevistados.

A escolha dos entrevistados dá-se de forma intencional. Os indivíduos selecionados têm grande representatividade na cidade de Santa Maria e estão presentes nas redes sociais digitais, sendo bastante ativos nestas. Para segurança tanto da pesquisa como dos entrevistados, há um termo autorizando a utilização dos dados coletados na entrevista e imagens dos seus perfis nas redes sociais digitais. São selecionados cinco indivíduos, cada um representando um segmento diferente: instituição particular de ensino, instituição pública de ensino, empresa privada, igreja e política.

O primeiro, que teve sua entrevista realizada no dia 26 de agosto, é identificado como B.S. no decorrer do trabalho e leciona filosofia em um curso pré-vestibular e em um colégio particular. Possui perfis no Twitter⁶, Orkut⁷ e Facebook, além de colaborar em um Blog⁸ e utilizar o MSN⁹. O segundo, cuja entrevista aconteceu no dia 31 de agosto, é jornalista e trabalha em um veículo de comunicação local. Será identificado como F.D. e tem perfis no Twitter, Orkut e Facebook. Também colabora no Blog do jornal e utiliza o MSN. O terceiro teve sua entrevista realizada no dia 1º de setembro e é professor de uma instituição pública de ensino superior, além de atuar como Pró-Reitor de Graduação nessa mesma universidade. Será identificado como O.F. e utiliza apenas o Twitter. O outro entrevistado é vereador e, no período da entrevista, foi candidato a deputado

⁶ www.twitter.com

⁷ www.orkut.com

⁸ Formato de site pessoal cuja estrutura é baseada em artigos, ou *posts*.

⁹ Ferramenta de comunicação baseada na troca de mensagens instantâneas.

estadual. Sua entrevista foi realizada no dia 08 de setembro. Ele é identificado como T.C. e possui perfis no Facebook, Twitter, Orkut e Flickr¹⁰. O quinto entrevistado é Padre da Igreja Católica e é identificado como F.B. Participa do Orkut e Twitter, além de utilizar o MSN. Sua entrevista foi realizada no dia 10 de setembro.¹¹

Em relação ao estudo de caso, este servirá para exemplificar e compreender se pode ou não haver um disssoiamento da imagem do indivíduo da organização a qual ele está representando nas redes sociais digitais. O estudo de caso a ser utilizado segue o conceito de Braga (2008), segundo o qual inclui o trabalho de levantar indícios, escolher os relevantes para o objeto estudado e, a partir disso, articular inferências sobre o fenômeno. Assim, segundo o paradigma indiciário proposto por Braga, o estudo de caso implica “fazer proposições de ordem geral a partir de dados singulares obtidos” (BRAGA, 2008, p. 78).

Todos os casos apresentados neste trabalho foram extraídos das próprias redes sociais digitais no período que compreendeu a sua execução. Assim, teve-se acesso a todos eles, principalmente através do Twitter, por meio de tuítes de indivíduos variados que citavam links para as notícias sobre os casos. Alguns também foram extraídos a partir dos conteúdos comentados nos *Trending Topics*¹².

Com essa metodologia, pretende-se dar conta do objeto de estudo e responder a questão-problema: se os indivíduos podem se dissociar da imagem da organização no espaço público que são as redes sociais digitais e como se dá o tensionamento entre indivíduo e espaço público nessas redes.

AS REDES SOCIAIS E OS INDIVÍDUOS

As redes sociais, que são formadas pela interação entre sujeitos sociais, ou seja, aqueles que se relacionam com os demais sujeitos em um espaço público, são uma constante na vida da população há muito tempo. Porém, desde o advento da internet, na década de 90, essas redes passaram a existir também na forma digital.

De acordo com Recuero,

¹⁰ www.flickr.com

¹¹ As entrevistas são identificadas, no decorrer do trabalho, através das iniciais utilizadas para representar cada um dos entrevistados, em itálico, entre aspas, com espaçamento 1 e recuo de 1,25cm à esquerda.

¹² Lista que se refere aos dez assuntos mais comentados do momento no *Twitter*.

essa comunicação [a internet], mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador (RECUERO, 2009, p.16).

Essas redes, que podem ser encontradas nos mais variados tipos, são muito utilizadas por indivíduos e por organizações. No Brasil, segundo dados de março de 2010, 25 milhões de usuários¹³ estavam conectados somente ao Orkut. Através delas, é possível reencontrar pessoas que não se via há muito tempo (Orkut, Facebook); ter acesso ao que pensam grandes personalidades (Twitter); encontrar textos sobre assuntos variados (Blogs); saber o que estão falando e como está a popularidade de determinada marca (Drimio¹⁴); entre outros.

Para Castells, as redes sociais digitais são

[...] um novo sistema de comunicação que fala cada vez mais uma língua universal digital tanto está promovendo a integração global da produção e distribuição de palavras, sons e imagens de nossa cultura como personalizando-os ao gosto das identidades e humores dos indivíduos. As redes interativas de computadores estão crescendo exponencialmente, criando novas formas e canais de comunicação, moldando a vida e, ao mesmo tempo, sendo moldados por ela (CASTELLS, 1999, p. 40).

Tal sistema é tão presente na vida dos indivíduos, que muitos esquecem de pensar na forma de como se posicionarem nele, não levando em consideração a importância que essas redes estão assumindo. Empresas contratam e demitem pelo conteúdo que está presente nos perfis das redes sociais digitais. E será que se sabe o que exatamente pode-se ou não expor?

Como exemplos de uso indevido das redes sociais digitais, têm-se dois casos que foram bastante abordados no Brasil, especialmente nas próprias redes. É o caso do Diretor Comercial da *Locaweb*, Alex Glikas; e do jornalista e editor da Revista *National Geographic Brasil*, Felipe Milanez. Ambos foram demitidos das empresas que trabalhavam, onde ocupavam cargos relativamente importantes, por terem postado em seus perfis no Twitter, frases que não condiziam com a política da organização representada¹⁵.

¹³ Fonte: comScore

¹⁴ www.drimio.com

¹⁵ Estes casos, além de outros em que os indivíduos sofreram determinada punição por seu posicionamento nas redes sociais digitais, serão apresentadas no decorrer deste trabalho.

Nesse espaço público, há perfis com nome, alguns outros dados e uma breve descrição que identifica cada um. Para Velho, é essa “personalização” que os torna indivíduos nas redes sociais. Conforme o autor,

[...] o indivíduo nas redes sociais é marcado pelo uso do nome (o que dá o tom da particularidade) – ‘A manipulação do nome, o nome ‘artístico’, a supressão de sobrenomes, os apelidos etc., são formas de enfatizar ou marcar a individualidade, de sublinhar a particularidade’ (VELHO, 1999, p. 25).

E é esse individualismo, citado por Velho, que torna os indivíduos mais expostos. Ali está a representação do que são. Para Bruno (2004, p. 1), “tais tecnologias participam de uma transformação no modo como os indivíduos constituem a si mesmos e modulam sua identidade a partir da relação com o outro, mais especificamente com o ‘olhar’ do outro.” Ou seja, ao criar-se um perfil em uma rede social, não se está especificamente mostrando o que se é, mas sim o que se quer que os outros pensem sobre cada um. Ao mesmo tempo, se na “descrição” de perfil se estiver citando a empresa em que se trabalha ou o órgão que se está representando, esse perfil não será exclusivo, mas uma extensão da organização.

Dessa forma, pode-se dizer que essa ideia está inserida no conceito de indivíduo proposto por DaMatta (1997b), em que indivíduos são aqueles que estão sujeitos às leis. A pessoa, para DaMatta, passa a ser indivíduo no momento em que sai da proteção de sua casa para a fragilidade da rua, onde qualquer coisa pode acontecer a ela. Pode-se dizer que nas redes sociais digitais todos são indivíduos, já que estão sujeitos aos olhares e às opiniões de todos os que tiverem acesso aos seus perfis “digitais”.

Em casa, ou seja, quando não se está exposto aos olhares da multidão, não há individualidade, mas um conjunto igualitário com os mesmos direitos e deveres, protegido pela construção que o cerca. Na rua, onde todos podem acompanhar os passos uns dos outros, está-se sujeito às leis e ao julgamento dos outros indivíduos. Porém, pessoas também podem estar na rua, são aquelas com poder hierárquico e de julgamento e que podem impor as leis aos demais. Pode-se dizer que nas redes sociais, essas “pessoas” são aqueles indivíduos que têm grande audiência, cuja fala tem valor de notícia e de verdade.

DaMatta (1997b) e Lemos (2004) ainda abordam a questão dos rituais, assegurando que a passagem de pessoa para indivíduo acontece através de ritos de

passagem. Para DaMatta, tal processo de transição, da casa (pessoa) para a rua (indivíduo), é sempre ritualizado. Esse ritual envolve “arrumar o corpo” para mostrar sua posição social, bem como mostrar que você pertence a uma “casa”. Por sua vez, Lemos acrescenta à existência dos rituais, o ciberespaço como sendo o responsável por esse rito de passagem, intermediando a mudança. Assim,

[...] o ciberespaço pode ser visto também como uma fronteira, um espaço intermediário na passagem do industrialismo para o pós-industrialismo. Ele é também (como o espelho de Alice) um espaço de passagem do indivíduo austero ao indivíduo religado (do individualismo ao tribalismo, como vimos), participante do fluxo de informações do mundo contemporâneo. Ele é um rito de passagem obrigatório para os novos cidadãos da cibercultura (LEMOS, 2004, p. 131).

Complementando, DaMatta afirma que ao atribuir máscaras aos indivíduos, a sociedade o faz por meio de rituais. Essas máscaras podem ser de linhagem, de clã, de família, de associação etc., e permitem transformar o indivíduo em ser social. Como exemplos de máscara/marca, têm-se o povo judeu, que adota marcas para o resto da vida. Outro exemplo de uso de máscaras para transformar o indivíduo em ser social é o caso das sociedades tribais. Para eles, o ritual está na perfuração das orelhas, dos lábios etc. Essas marcas/máscaras servem para simbolizar a inserção da sociedade no indivíduo. E, para Lemos,

[...] Existem várias similaridades entre as estruturas dos ritos de passagem e os mecanismos simbólicos do ciberespaço. O ato de se conectar ao ciberespaço sugere versões dos ritos de agregação e de separação, onde a tela do monitor possibilita a passagem a um outro mundo. A tela é a fronteira entre o individual e o coletivo, entre o orgânico e o artificial, entre o corpo e o espírito [...] de um social marcado pelo indivíduo autônomo e isolado ao coletivo tribal e digital (LEMOS, 2004, p. 131).

Essa passagem entre o individual e o coletivo, segundo Georg Simmel¹⁶, sociólogo alemão, pode ser comparada à metáfora da porta e da ponte. A ponte proporciona um elo com o outro e estaria associada ao desejo de agregação próprio a toda vida em sociedade. O ciberespaço seria, então, essa ponte que une todos a todos. Já a porta é o que mantém o indivíduo na sua individualidade, o que o separa do contato com o outro, evitando a socialização. Nessa medida, o ciberespaço também pode ser a porta que o separa do mundo e que o permite manter o isolamento e a solidão. Resumindo, “[...] o ciberespaço enquadra-se, portanto, tanto

¹⁶ In: LEMOS, 2004

na dinâmica social da ponte, que me liga ao outro, como na dinâmica da porta, que me separa do mundo.“ LEMOS (2004, p. 141).

O ciberespaço seria então um espaço público onde atuam indivíduos e organizações. Onde todos podem ligar-se a todos e onde indivíduos podem manter sua individualidade. Para Thompson (2008, p. 110) “[...] a sociedade civil é constituída da esfera de indivíduos privados, organizações e classes reguladas pelo direito civil e formalmente distintas do estado.” Ou seja, nesses espaços, pode-se encontrar todos aqueles que fazem parte da sociedade civil. Também, tudo o que se faz, assim como na sociedade, estará visível aos outros, disponível para análise e crítica do público. No ciberespaço, todos os atos são públicos, todos os conteúdos podem ser visualizados de qualquer parte do mundo, desde que se tenha acesso à internet. Assim, nas redes sociais digitais, onde mais ainda se é público e têm-se espectadores, as ações estarão visíveis a quem quer que esteja relacionado aos perfis. Conforme Thompson, a relação do público com o privado se estabelece através de uma dicotomia em que

[...] ‘público’ significa ‘aberto’ ou ‘acessível ao público’. Público neste sentido é o que é visível ou observável, o que é realizado na frente de espectadores, o que está aberto para todos ou muitos vejam ou ouçam. Privado é, ao contrário, o que se esconde da vista dos outros, o que é dito ou feito em privacidade ou segredo ou entre um círculo restrito de pessoas. Neste sentido, a dicotomia tem a ver com *publicidade versus privacidade*, com *abertura versus segredo*, com *visibilidade versus invisibilidade*. Um ato público é um ato visível, realizado abertamente para que qualquer um possa ver; um ato privado é invisível, realizado secretamente através de portas fechadas (THOMPSON, 2008, p. 112). [grifo do autor]

Essa relação do público com o privado, complementa Habermas (2003), está descrita na cidade-estado grega, em que público está ligado à vida em comunidade e todas as suas relações e, privado, à esfera particular de cada indivíduo. Assim,

[...] o reino da necessidade e da transitoriedade permanece mergulhado nas sombras da esfera privada. Contraposta a ela, destaca-se a esfera pública – e isso era mais que evidente para os gregos – como um reino da liberdade e da continuidade (HABERMAS, 2003, p. 16).

Ou seja, a esfera pública se configurava e configura-se, até hoje, como o lugar da liberdade, onde se expressam ideias e ideais, mas também onde se está sendo julgado por todos os espectadores presentes. Esses espectadores, para

Primo, podem ser considerados interagentes quando presentes nas redes sociais digitais, porque

tanto ‘receptor’ e ‘usuário’ são termos que denotam idéias limitadas sobre o processo interativo. O termo interagente emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. Interagente, pois, é aquele que age com outro (PRIMO, 2003, p.133).

Dessa forma, nas redes sociais digitais, os indivíduos estão expostos aos olhos e às opiniões de milhões de interagentes, que podem comentar, mobilizar e, inclusive, pautar o comportamento de outros indivíduos. No caso das organizações, isso também pode acontecer e são muitos os estudos dedicados a análise do posicionamento delas nas redes sociais digitais. Em contrapartida, são muito poucos os que se preocupam com os indivíduos presentes nessas redes. Devido a esse desconhecimento por parte dos indivíduos, isto é, de como deve ser sua atuação nas redes, já foram vários os casos em que elas foram utilizadas erroneamente, expondo demais a opinião do indivíduo e prejudicando-o perante empregadores, colegas, amigos etc.

Concluindo a idéia de predominância das redes na vida dos indivíduos e da importância que elas estão atingindo, Castells menciona a relação da identidade com as redes. Para ele, há muita preocupação com essa busca identitária e com as significações na rede. Castells pondera que

em um mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens, a busca da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, torna-se a fonte básica de significação social. Essa tendência não é nova, uma vez que a identidade, em especial, a identidade religiosa e étnica tem sido a base do significado desde os primórdios da sociedade humana. No entanto, a identidade está se tornando a principal e, às vezes, única fonte de significado em um período histórico caracterizado pela ampla desestruturação das organizações, deslegitimização das instituições, enfraquecimento de importantes movimentos sociais e expressões culturais efêmeras (CASTELLS, 1999, p. 41).

Assim, no decorrer deste trabalho, é apresentada a relação do indivíduo com o espaço público nas redes sociais digitais e a forma como ele constroi a sua identidade a partir do outro, expondo-a conforme o ambiente em que se encontra. Da mesma maneira, é abordada a relação do colaborador (como indivíduo) com a organização na qual está inserido, analisando-se como se dá essa troca no espaço público que são as redes sociais digitais. O que significa dizer que este trabalho

tenta entender como se dá o tensionamento e a negociação entre indivíduos e espaço público nas redes sociais digitais, através da construção de identidade e do relacionamento existente entre organização e colaborador.

1 O INDIVÍDUO

Este capítulo aborda a relação do indivíduo com as redes sociais digitais a partir da formação das identidades do sujeito e do ritual de passagem de indivíduo para pessoa. Entende-se por indivíduo aquele que se encontra no espaço público tanto real quanto virtual. Nesse espaço, todas as ações desse indivíduo são vigiadas por outros para os quais ele produz uma identidade a ser compartilhada, ou seja, a identidade desse sujeito, no espaço público, vai ser construída com base naquilo que ele considera que deve ser mostrado aos demais indivíduos. Assim, o processo de construção se dará a partir do outro, daquilo que pode ser observado por esse outro.

Enfoca-se também o processo de transição entre indivíduo e pessoa, em que o indivíduo está sujeito às leis e a pessoa é quem faz valer essas leis. Portanto, é um processo de hierarquia que se desdobra no relacionamento entre indivíduos distintos que se encontram em um determinado espaço. Mostra também a falta de hierarquia existente entre os indivíduos nas redes sociais digitais e a forma como esses indivíduos estão se colocando e utilizando essas redes.

1.1 A TRANSIÇÃO DE INDIVÍDUO PARA PESSOA

“O que acontece com o homem comum quando sai de casa e vai para o mundo da rua e das relações impessoais?” (DaMatta, 1997a)

Navegando pelo vasto mundo das redes sociais digitais pode-se encontrar um material muito diversificado e, por vezes, questionável. Perfis muito expostos, declarações exageradas, *fakes*¹⁷, materiais pornográficos, ideológicos etc. Pode-se dizer que as redes sociais digitais são um espaço tão complexo quanto o que frequentamos todos os dias. Mas e o que leva os indivíduos a utilizarem as redes sociais digitais de uma forma e não de outra? Por que alguém decide expor tanto sua vida para estranhos? Ou por que se escondem atrás de perfis *fakes*?

A frase de DaMatta que abre esse texto permite uma reflexão justamente sobre o que determina o comportamento de alguém quando este muda de ambiente.

¹⁷ Palavra utilizada para definir os perfis falsos. Podem ser tanto “cópias” de celebridades, como a descrição de uma pessoa que não existe usada para esconder a real identidade de um usuário.

E, a partir dessa fala, pode-se chegar a inúmeras respostas. Várias delas se referem à atuação do homem (indivíduo) nas redes sociais digitais permitindo, até mesmo, reformular a pergunta: “O que acontece com o homem comum quando sai do mundo pessoal para o mundo virtual¹⁸ e das redes sociais?”.

Pode-se associar o mundo pessoal com a casa e o mundo virtual com a rua. No primeiro está-se protegido dos olhares alheios e, no segundo, totalmente exposto. Essa associação entre casa/rua e mundo pessoal/mundo virtual é apontada por Lemos (2004), através dos ritos de passagem para o ciberespaço, que permitem a transição de um para outro meio. Para ele,

como rito de passagem, hermetismo e gnosticismo, o ciberespaço impõe uma interface entre o profano e o sagrado, uma fronteira entre a existência banal do dia-a-dia e o espaço eletrônico de circulação de informações (LEMOS, 2004, p. 132).

Ou seja, o ciberespaço seria essa fronteira entre o pessoal e o virtual, a ponte que permite a ligação com o mundo e que ao mesmo tempo mantém o indivíduo na sua individualidade. O ciberespaço seria então outro espaço para que o indivíduo exponha sua personalidade ou crie uma distinta da sua e interaja com os demais indivíduos desse meio. Portanto, ele é também um espaço de contato, de comunicação com outros indivíduos, sejam eles conhecidos do mundo pessoal ou não.

Para o professor B.S., o ciberespaço é um lugar de comunicação, de interação com os demais indivíduos, onde todos são iguais:

“Porque tu acaba criando um mecanismo de comunicação que não é só a conversa, não é só o contato, é muito mais do que isso. É a questão de ficar sabendo de ti, saber da tua intimidade, da tua vida, saber que tu és uma pessoa normal como qualquer outra [...] E longe de criar no imaginário do aluno que tu és uma famosidade, por exemplo.”

Essa relação de igualdade entre os indivíduos também é abordada por DaMatta (1997a; 1997b). Segundo o qual, o indivíduo é aquele que está na rua, sujeito às leis. O indivíduo é aquele ser que não tem privilégios, não tem autoridade.

¹⁸ A escolha pelos termos “mundo pessoal” e “mundo virtual” deve-se ao fato de que não se pode denominar mundo real aquele que não está no ciberespaço, porque este também é real. O mundo pessoal seria então o das relações pessoais próximas, o que se tem no dia a dia, no contato com os outros. Por outro lado, o mundo virtual seria aquele que “acontece” no ciberespaço, quando o contato com o outro não é feito de forma direta, mas intermediado pela tela do computador.

Todos os indivíduos são iguais e suscetíveis às mesmas regras. Nas redes sociais digitais, por exemplo, todos são indivíduos. Isso se deve ao fato de que todos têm acesso ao material postado nessas redes e todos podem conversar entre si, interagir um com o outro. Alguém pode, por exemplo, ser um ícone no mundo pessoal, viver cercado por seguranças, impedindo seu contato com os “fãs”. Mas, no momento que essa pessoa passa a utilizar as redes sociais digitais, todos terão acesso ao seu perfil e poderão interagir com ele, criticando, elogiando, questionando etc.

DaMatta (1997a) esclarece a relação indivíduo e pessoa, considerando a diferença entre casa e rua. Conforme o autor,

[...] sabemos que em *casa* podemos fazer coisas que são condenadas na *rua*, como exigir atenção para a nossa presença e opinião, querer um lugar determinado e permanente na hierarquia da família e requerer um espaço a que temos direito inalienável e perpétuo (DAMATTA, 1997a, p. 20). [grifo do autor]

A casa seria então o lugar onde todos são pessoas, pode-se ter autoridade e ser reconhecido pelo que se faz. Já na rua, todos são iguais, independente da posição social ocupada. Pode-se dizer que nas redes sociais digitais, todos são indivíduos, porque lá não há autoridades, todos estão em um mesmo patamar de direitos e deveres. Porém, mesmo sendo indivíduos comuns, a relação com o mundo pessoal não acaba no momento em que se atua no mundo virtual. Isso pode ser identificado especialmente na descrição dos perfis que são encontrados nessas redes. Não é difícil encontrar descrições como “sócio da empresa X”, “jornalista no jornal Y”, “diretor da empresa Z”, entre outros.

É essa relação do mundo pessoal com o virtual que obriga a adotarem-se certos cuidados nas redes sociais digitais. Por mais que todos sejam iguais no mundo virtual, este não é independente do mundo pessoal. Isso fica claro no momento que se encontram inúmeros casos de demissões em função de comentários postados nas redes sociais digitais, o que prova certa relação entre os dois mundos.

Em matéria publicada pelo portal de notícias *IDG Now!*, advogados deram sua opinião a respeito das demissões em função de comentários nas redes sociais digitais. Para Renato Opice Blum,

o direito de dispensar um colaborador independe da discussão sobre se o perfil no Twitter é de cunho pessoal ou profissional. ‘A esse respeito, a questão que se coloca é que, se for caracterizado o vínculo profissional no perfil no Twitter, é possível considerar a ideia de justa causa’.¹⁹

Ou seja, no momento que se passa a vincular a atuação do indivíduo nas redes sociais digitais à empresa na qual se é empregado, pode-se considerar que esse perfil deixa de ser pessoal e passa a ser profissional. A diferenciação entre pessoal e profissional é muito difícil de ser realizada e, às vezes, nem os próprios “donos” do perfil sabem fazê-la. Quem está visualizando o perfil, então, tem mais dificuldades ainda. Tal questão pode ser confirmada por depoimentos dos entrevistados:

“As pessoas vão receber determinadas afirmações que eu posso fazer não como afirmações pessoais, vão considerar como autoridade.” O.F.

“As pessoas não conseguem diferenciar. Tu acaba não tendo a tua vida pessoal, até por ser um homem público. Foi a opção que eu fiz. Tu não tens a tua vida pessoal, a tua vida pessoal acaba. [...] É que assim, o Twitter ele é muito pessoal, então quando eu estou no twitter, quem está ali é o T.C., mas devido a campanha, hoje não é mais o T.C., é o candidato T.C..” T.C.

“E aí eu percebi, que chega um determinado momento que a gente não tem mais uma vida pessoal, não tem. [...] eu sei que hoje eu não consigo discernir mais o que é meu pessoal da minha vida profissional.” B.S.

Essa problemática da diferenciação, além de confundir os internautas, também pode resultar problemas para o “dono” do perfil. O jornalista Felipe Milanez, ex-editor da Revista *National Geographic*, foi demitido da revista pelo conteúdo postado em seu perfil no Twitter. Felipe fez críticas a uma reportagem publicada pela Revista *Veja*, que, assim como a *National Geographic*, pertence ao grupo Abril. Para ele, o comentário não poderia ter essas implicações, já que seu Twitter é pessoal.

‘Fui bem duro, fiz comentários duros, mas como pessoa; não como jornalista. Fiquei pessoalmente ofendido [com a reportagem]. Mas estou chateado por ter saído assim. Algumas frases no Twitter acabaram com uma porrada de projetos’, lamentou o ex-editor.²⁰

¹⁹ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/11/advogados-affirmam-que-empresas-podem-demitir-em-funcao-de-comentario-no-twitter/>

²⁰ http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/11/imprensa35627.shtml

O jornalista F.D. procura evitar esses problemas em seu Twitter, não postando comentários que agridam a instituição a qual ele está vinculado, deixando claro que ele o utiliza profissionalmente.

“Eu acho que quem está ali no twitter é o F.D. jornalista, eu sou bem refém disso. [...] Eu me coloco como o jornalista F. D., do Diário de Santa Maria.”
F.D.

Os entrevistados afirmam também que se preocupam com o material postado e a sua relação empregatícia. Eles afirmaram dar opinião sobre determinados assuntos, enquanto que para outros preferem se reservar.

“Eu dou a minha opinião, mas assim, vê, por exemplo, eu me reservo a colocar opinião política. [...] Eu não posso usar o meu espaço de crônica pra emitir juízo de valor a respeito de questões políticas que afetem o veículo que eu estou. O veículo me paga pra eu escrever, portanto eu tenho que ter um meio termo. Então normalmente eu procuro, se é pra dar uma opinião, enviesar. Eu procuro um viés em que eu digo a minha opinião velada através de uma brincadeira, de uma ironia, de um processo satírico, mas normalmente não passo assim a opinião. Passo a minha opinião claro, mas não expressamente.” O.F.

“Dependendo do assunto eu dou a minha opinião, senão fico imparcial. Não faço debates sobre isso.” F.B.

Como se pode perceber, uma das preocupações de quem utiliza essas redes, principalmente pela dificuldade de se diferenciar o pessoal do profissional, é o conteúdo postado. Esses indivíduos, que no mundo pessoal possuem certa autoridade em suas áreas de atuação, sabem da importância das redes sociais digitais no seu trabalho. Porém, como no caso do jornalista Felipe Milanez, ainda há indivíduos que acham que podem diferenciar sua atuação no mundo virtual do mundo pessoal. Ou seja, separar a pessoa do indivíduo.

DaMatta confirma que existem rituais de transição entre pessoa e indivíduo. Um exemplo disso é a seleção do vestuário, haja vista a necessidade de mostrar-se o pertencimento a uma casa, uma família, uma casta. Ou seja, quer-se impor a “pessoa” sobre os demais indivíduos, por mais que, na rua, todos sejam indivíduos.

DaMatta (1997b) aborda ainda a questão do “Sabe com quem está falando?”, frase muito usada por brasileiros para demonstrar superioridade. Esse expediente,

em geral, é utilizado na rua, em casos de conflito, quando alguém que possui certa autoridade quer impô-la a um indivíduo. Um dos exemplos adotados por DaMatta é o que segue:

na portaria de um hospital, alguém deseja entrar para ver um doente. O porteiro, porém, é intransigente e não deixa. Após um diálogo ríspido e surdo, o homem que deseja entrar diz: ‘Sabe com quem está falando?’ E mostra sua identidade de médico (DAMATTA, 1997b, p.209).

Ou seja, diante da dificuldade de conseguir entrar no hospital como indivíduo comum, o médico resolve adotar sua posição de pessoa, de autoridade na situação, conseguindo assim, fazer o que desejava. Nesse caso, o rito de passagem de indivíduo para pessoa estaria no uso da frase “Sabe com quem está falando?” seguido da apresentação da identidade de médico.

Essa é apenas uma das formas utilizadas, especialmente, no mundo pessoal. Já no mundo virtual, a transição ocorre no momento da passagem de um mundo a outro. Trata-se da relação entre espaço e tempo, ou seja, estamos *entre* dois espaços e dois tempos diferentes – pessoal e virtual. E esse processo de transição não é somente a chegada e a saída de um espaço para outro, mas a “caminhada” entre um e outro meio. É a passagem da hierarquia (pessoas) para a igualdade (indivíduos).

Pode-se considerar as pessoas como fazendo parte de uma hierarquia porque elas nada mais são do que indivíduos cobertos por uma máscara. Para Goffman,

não é provavelmente um mero acidente histórico que a palavra ‘pessoa’, em sua acepção primeira, queira dizer máscara. Mas, antes, o reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo o lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel [...] É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos. [...] Em certo sentido, e na medida em que esta máscara representa a concepção que formamos de nós mesmos – o papel que nos esforçamos para chegar a viver – esta máscara é o nosso mais verdadeiro eu, aquilo que gostaríamos de ser. Ao final a concepção que temos de nosso papel torna-se uma segunda natureza e parte integral de nossa personalidade. Entramos no mundo como indivíduos, adquirimos um caráter e nos tornamos pessoas (GOFFMAN, 1975, p.27).

Esta máscara utilizada pelos indivíduos pode ser de linhagem, clã, família, associação etc. E é justamente ela que torna o indivíduo um ser social em

determinadas situações. Nas sociedades holísticas, a máscara deve ser usada durante toda a vida. É o caso, entre outros, dos judeus e dos índios. Exemplos em que não é o indivíduo que passa a fazer parte da sociedade, mas a sociedade que se imprime no indivíduo. Na concepção de DaMatta,

na nação, os indivíduos têm na atuação social uma opção que podem exercer ou não para formar a chamada 'sociedade civil'. Ao passo que, nas sociedades segmentadas, complementares e tradicionais, o social não é uma opção oposta ao mundo individual. Ao contrário, ele se impõe à pessoa como parte integrante de sua consciência. Aqui, a totalidade tem na unidade – a pessoa – um dos seus prolongamentos essenciais e complementares (DAMATTA, 1997b, p.225).

Isso confirma, portanto, a presença da relação entre indivíduo e pessoa na sociedade, ainda que de formas distintas, dependendo do contexto. Reforçando que o indivíduo é aquele que está na rua, que está sujeito aos olhos dos demais indivíduos, como no caso das redes sociais digitais, onde todos podem visualizar as ações de todos. Já a pessoa é aquele ser que faz parte de uma hierarquia, que possui autoridade em determinado lugar e é quem aplica as leis aos demais indivíduos.²¹

Nas redes sociais digitais, todos são indivíduos. O papel de pessoa, porém, surge de quem está "fora" das redes, isto é, de quem apenas fiscaliza, observa a atuação dos demais. Essas são as pessoas que irão aplicar punições aos indivíduos quando necessário. No caso do jornalista demitido, pode-se dizer que a pessoa é o diretor da organização na qual ele trabalhava, que foi quem decidiu pela demissão, após a postagem do, diga-se, conteúdo não compatível com a visão da organização.

Essa relação de observação e punição pode ser encontrada nos estudos de Focault (2008), através do modelo panóptico de Bentham que foi desenvolvido para vigiar prisioneiros. A ideia é a de uma construção circular, com uma torre no meio, de onde o vigia poderia acompanhar todos os movimentos nas celas ao redor. Os presos, de suas celas, não poderiam enxergar os demais encarcerados nem o vigia. A ideia do "é visto, mas não vê", proposta por Focault, é encontrada nas redes sociais digitais. Ou seja, lá se é visto, mas não se sabe por quem, nem se pode ver quem vê. Nas palavras de Focault,

²¹ O conceito de sujeito será explorado no item 1.2.

daí o efeito mais importante do Panóptico: induzir no detento um estado consciente e permanente de visibilidade que assegura o funcionamento automático do poder. Fazer com que a vigilância seja permanente em seus efeitos, mesmo se é descontínua em sua ação; que a perfeição do poder tenda a tornar inútil a atualidade de seu exercício; que esse aparelho arquitetural seja uma máquina de criar e sustentar uma relação de poder independente daquele que o exerce (FOCAULT, 2008, p. 166).

Assim, o prisioneiro sabe que está sendo vigiado o tempo todo, embora não necessariamente. A partir disso, está sujeito ao poder do vigia, com medo de praticar quaisquer ações que sejam indevidas a sua situação de prisioneiro. Essa relação de vigilância/prisioneiros também acontece nas redes sociais digitais, onde se está, o tempo todo, sendo vigiado e, teoricamente, com a preocupação e o cuidado com o que se está disponibilizando nessas redes.

Já a relação da vigilância com a punição parte do princípio de que no momento que se pune alguém, este deve aprender com a punição e não cometer os mesmos erros. Sobre essa questão, Focault afirma que, “Não se pune portanto para apagar um crime, mas para transformar um culpado (atual ou virtual); o castigo deve levar em si uma certa técnica corretiva.” (FOCAULT, 2008, p. 105). Ou seja, a punição serve para ensinar ao punido que aquele ato não deveria ter sido produzido.

O que acontece nas redes sociais digitais é que como são todos indivíduos e, portanto, sujeitos às leis, qualquer pessoa (alguém que tenha autoridade na situação) pode punir. É o caso das organizações. Se o empregado fez alguma coisa com a qual a empresa não concorda, mesmo que seja em seu perfil pessoal, em uma rede social digital, a organização tem autoridade para puni-lo por seus atos e, dessa forma, mostrar a ele que isso não deve ser repetido. Além do mais, os indivíduos deveriam aprender com a punição, isto é, pelo exemplo. Então, no caso de alguém ter sido demitido por conteúdo postado nas redes sociais digitais, deveriam todos ficar atentos ao que postam, porque também estão sendo vigiados, o tempo todo.

1.2 O INDIVÍDUO E O SUJEITO

“Quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições da modernidade tardia, maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual.”

(Hall, S. 2005, sobre o modelo de individualização de Focault)

Partindo do pressuposto de que cada indivíduo possui uma identidade própria e que essa é única, poderíamos dizer que essa fórmula também se aplica ao sujeito individual. Porém, o sujeito moderno não mais possui uma identidade única e centrada, ele passou a ter identidades deslocadas, isto é, várias identidades que se adaptam às situações. Assim, o sujeito pode ter uma identidade individual, uma coletiva e até mesmo criar uma identidade para mostrar aos outros. Essa pode ser a sua verdadeira identidade ou então aquela que ele gostaria de possuir.

Essas identidades geralmente variam de acordo com o espaço onde o indivíduo se encontra. No mundo virtual, é comum que o indivíduo mostre algumas de suas características que ele não costuma exibir no mundo pessoal. Geralmente, quando a relação não exige o contato face a face com outro indivíduo, alguns conseguem se expressar melhor e expor coisas que no mundo pessoal não conseguiriam. Essa “liberdade” é causada justamente por não existir um contato visual, o indivíduo não sabe quem o está observando e, ao mesmo tempo, as reações tanto do observador como do observado não se confrontam.

Por isso é que se pode dizer que os sujeitos possuem identidades distintas, conforme o lugar onde estão, ou seja, adaptam sua identidade a partir do meio. Assim, essas identidades são construídas pelos sujeitos à medida que esses se encontram com seus processos de individualização. O individualismo é, portanto, o que permite que os sujeitos busquem em si os elementos necessários para construção de sua identidade. Para Hall,

é agora um lugar-comum dizer que a época moderna fez surgir uma forma nova e decisiva de *individualismo*, no centro do qual erigiu-se uma nova concepção do sujeito individual e sua identidade. Isto não significa que nos tempos pré-modernos as pessoas não eram indivíduos mas que a individualidade era tanto “vivida” quanto “conceptualizada” de forma diferente. As transformações associadas à modernidade libertaram o indivíduo de seus apoios estáveis nas tradições e nas estruturas (HALL, S. 2005, p. 24-25). [grifo do autor]

Assim como a identidade, a definição de sujeito sofreu um processo de mudança no decorrer dos anos. Para Raymond Williams²², o sujeito seria por um lado “indivisível” e, por outro, uma entidade “singular, distintiva, única”. Já, para Descartes²³, o sujeito estava relacionado à sua capacidade de pensar e raciocinar, o

²² In: HALL, S. 2005.

²³ Idem, ibidem.

que produziu a ideia de “sujeito cartesiano”, para designar o sujeito racional. Locke²⁴, por sua vez, definia o indivíduo a partir de uma identidade contínua com seu sujeito, o que ficou conhecido como “indivíduo soberano”.

Porém, todas essas definições de sujeito foram perdendo força à medida que a sociedade se tornava cada vez mais coletiva e social. A partir disso, o centro deixou de ser o indivíduo - “sujeito-da-razão”, para adquirir uma concepção de sujeito mais social. Foi-se desenvolvendo, então, o conceito do social, da relação com o outro. Ou seja, a ideia de que o sujeito só aprende a partir da relação que estabelece com outros sujeitos sociais. Um exemplo disso é a Teoria de Freud²⁵ de que a criança não nasce com a imagem de um eu unificado, ela vai aprendendo isso, gradualmente, na relação com os outros. Por conseguinte, pode-se dizer que a identidade também é formada com o tempo, através dos processos de individualização. Ela não é algo inato, que já se recebe pronto, mas construída pouco a pouco. Nos termos de Hall,

a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. Psicanaliticamente, nós continuamos buscando a ‘identidade’ e construindo biografias que tecem as diferentes partes de nossos eus divididos numa unidade porque procuramos recapturar esse prazer fantasiado de plenitude (HALL, S. 2005, p. 39). [grifo do autor]

Dito isso, pode-se concluir que, além da individualização ser um ponto importante no processo de construção identitária do indivíduo, o contato com o exterior também o é. Porque é a partir desse contato que se imagina como os outros o vêem e, a partir dessa visão, constroi-se como se deseja ser visto. Pode-se perceber isso muito claramente nas redes sociais digitais através dos perfis de alguns indivíduos que se mostram de forma a “conquistar” os olhares alheios e atrair a atenção dos demais. No Twitter, por exemplo, existem muitos indivíduos que fazem uso de programas para aumentar o número de seguidores. Isso nada mais é do que querer criar uma identidade que não é a sua, pois originalmente aquele perfil não atrairia tantos indivíduos.

Essa formação de identidades, a partir do processo de individualização, também pode ser encontrada no modelo panóptico de Foucault, que trabalha

²⁴ Idem, ibidem.

²⁵ Idem, ibidem.

intensamente com a individualização dos indivíduos. A partir do momento em que a sociedade coletiva mantém os sujeitos em “celas” onde esses não podem se ver, nem ver quem os vê, os sujeitos estão cada vez mais individualizados. Estão sós na sua individualidade e cada um, portanto, é responsável por seus atos. Como vigiados, devem ter certa precaução com suas ações, cuidando para não despertar a atenção do vigia com atos estranhos, por exemplo. Dessa forma, constroem uma identidade para ser observada de acordo com a maneira como querem ser vistos pelo observador, levando em conta que não sabem quem os está observando e que este pode ser qualquer outro indivíduo da sociedade.

São esses atos controlados que, para Beck (1997), constituem a individualidade do indivíduo. Ou seja, a individualidade vai sendo construída com base naquilo que o indivíduo pensa ou faz.

[...] ‘individualização’ significa que a biografia padronizada torna-se uma biografia escolhida, uma biografia do tipo ‘faça-você-mesmo’ (Ronald Hitzler), ou, como diz Giddens, uma ‘biografia reflexiva’. Independente do que um homem ou uma mulher foi ou é, o que ele ou ela pensa ou faz constitui a individualidade do indivíduo (BECK, 1997, p. 26).

Podemos considerar que essa constituição do indivíduo também está ligada à sua identidade, à forma como o sujeito se vê no mundo. Dito de outra forma, a maneira como o indivíduo constitui a sua identidade está intimamente ligada aos processos de individualização. No momento em que o sujeito se encontra isolado e sabendo-se observado por alguém, como se disse anteriormente, começa a construir uma maneira de se mostrar que constitui a sua identidade.

Nas redes sociais digitais, por exemplo, encontramos diversas formações de identidades. Para alguns, essa maneira de se mostrar pode ser através de *fakes*, escondendo sua real identidade e mostrando outra que, às vezes, é aquela que o indivíduo gostaria realmente de ter. Outras vezes, pode mostrar mais sua identidade profissional, quem ele é no trabalho, o que faz, como faz. E ainda há aqueles que expõem sua identidade pessoal, seus gostos, desejos, amizades, preferências.

Por exemplo, F.D. afirma utilizar as redes sociais não para mostrar seu lado pessoal, apenas o profissional. Por ser jornalista e já conhecido da população em geral, ele prefere manter sua identidade pessoal apenas para os amigos mais próximos.

"A gente já é tão exposto, tão exposto que eu gosto de manter um pouquinho de privacidade. E eu não uso as redes sociais pra ficar contando os bastidores da minha vida ou o que está acontecendo comigo." F.D.

Já O.F. utiliza as redes sociais mostrando um pouco de sua identidade pessoal e um pouco da profissional. Ele afirma dividir com os demais apenas o que lhes interessa, aquilo que faz parte da sua vida pessoal, mas que ao mesmo tempo pode interessar a outros indivíduos. O que for de seu estrito interesse, assim como F.D., prefere manter oculto.

[...] Um eu de utilidade pública. Quer dizer, aquilo que tem a ver comigo, mas que de repente pode interessar pra todo mundo, eu coloco. Caso contrário, não coloco. Questões pessoais, assim." O.F.

Portanto, nas redes sociais digitais, cada um expõe a identidade que deseja, a que pensar mais apropriada. Dessa forma, pode-se dizer que o processo de individualização que forma a identidade é diferente para cada indivíduo. Alguns, sentindo-se expostos o suficiente, preferem ocultar um pouco sua vida pessoal; outros dividem algumas coisas com os demais e ocultam outras. Há ainda aqueles que preferem compartilhar tudo o que julgarem necessário, seja pessoal ou profissional. Segundo Bauman (2005), as identidades coexistem em um mundo de ambivalências, onde são sempre o foco dos debates existenciais dos indivíduos.

Em nosso mundo de ‘individualização’ em excesso, as identidades são bênçãos ambíguas. Oscilam entre o sonho e o pesadelo, e não há como dizer quando um se transforma no outro. Na maior parte do tempo, essas duas modalidades líquido-modernas de identidade coabitam, mesmo que localizadas em diferentes níveis de consciência. Num ambiente de vida líquido-moderno, as identidades talvez sejam as encarnações mais comuns, mais aguçadas, mais profundamente sentidas e perturbadoras da *ambivalência*. É por isso, diria eu, que estão firmemente assentadas no próprio cerne da atenção dos indivíduos líquido-modernos e colocadas no topo de seus debates existenciais (BAUMAN, 2005, p. 38). [grifo do autor]

A identidade é, então, construída pouco a pouco, com base naquilo que se é ou no que se quer que os outros pensem que se é. Ela também é influenciada pela vida em sociedade, a partir dos grupos dos quais se faz parte. Estes são fundamentais no processo de construção, já que, daí, parte a maioria dos conhecimentos adquiridos e a base para futuras decisões.

O sujeito individual não tem, conforme Simmel (2006), o conhecimento necessário para decidir entre as diversas possibilidades de comportamento. Ele é pressionado por sentimentos, impulsos e pensamentos contraditórios e, dessa forma, não pode ser objetivo. As ações da sociedade, ao contrário, têm a objetividade muito mais definida que a dos indivíduos. Ou seja, mesmo que suas ações mudassem continuamente, os grupos sociais sempre saberiam progredir e decidir quem é inimigo e quem se pode considerar amigo. O autor profere que,

[...] fez-se imediatamente necessária a pergunta sobre a diferença entre as características essenciais deste sujeito da sociedade e da vida individual enquanto tal. A partir de uma perspectiva externa, as diferenças são óbvias. Por exemplo, a imortalidade fundamental dos grupos se contrapõe à transitoriedade do indivíduo humano; a possibilidade que os grupos têm de descartar elementos importantes sem contudo se extinguirem, movimento que significaria, de modo correspondente, a extinção para a vida individual, e fenômenos similares (SIMMEL, 2006, p.39).

Portanto, a vida em sociedade é muito importante para que os sujeitos individuais possam construir sua identidade e decidir pelas ações corretas a serem tomadas. E é nessa participação na sociedade, ou seja, na coletividade que os sujeitos são identificados como indivíduos. Esses indivíduos, quando na sociedade, também podem ser considerados cidadãos, já que estão sujeitos às leis e participando da vida pública. Hall, S. (2005, p. 30) esclarece que, o cidadão individual se tornou enredado nas maquinarias burocráticas e administrativas do Estado moderno. O indivíduo (cidadão) passou então a ser parte dessa máquina administrativa e como cidadão, pertencendo a um espaço público.

Na sociedade, esse indivíduo (cidadão) possui um papel social muito forte e que caracteriza sua identidade social. São eles que irão constituir um grupo social denominado nação. Também irão escolher suas representatividades que, depois, irão impor às leis a esses sujeitos individuais. Por fim, esses indivíduos (cidadãos), sujeitos às leis, receberão um tratamento universalizante e impessoal, que caracteriza a sociedade coletiva.

Por fazer parte dessa sociedade coletiva é que o cidadão é considerado um sujeito mais social. E é dessa vida em sociedade que o indivíduo vai, a partir das relações sociais com os demais indivíduos, adquirir os conhecimentos necessários para a formação de sua identidade. São essas relações que conseguem conectar duas instituições que até então estariam separadas: indivíduo e sociedade.

1.3 O INDIVÍDUO E AS REDES SOCIAIS DIGITAIS

[Os sites de redes sociais] possuem mecanismos de individualização (personalização, construção do eu etc.); mostram as redes sociais de cada ator de forma pública e possibilitam que os mesmos construam interações nesses sistemas.”

(RECUERO, 2009b)

A partir da ideia de que os indivíduos constituem sua identidade por meio dos processos de individualização e da relação com o outro, do contato com o mundo exterior, também pode-se deduzir que tal identidade é construída com base nas relações sociais entre indivíduos. Essas relações, assim como essenciais para a construção da identidade dos sujeitos individuais, também são responsáveis pela formação das redes sociais. Recuero (2009b) e Di Felice (2008) defendem a ideia que as redes sociais são processos interativos entre indivíduos que irão produzir laços e capital social em um espaço público desterritorializado.

Para a construção dessas relações sociais, um fator muito importante é a identidade que os indivíduos estão utilizando nas redes sociais, identidades produzidas pelos processos de individualização do sujeito. Velho (1999) garante que esses processos passam pela escolha do nome e sobrenome dos sujeitos individuais, o nome sendo responsável pela individualização e o sobrenome pela inserção do indivíduo em um grupo maior, no caso a família. É essa personalização, a partir do nome, que Recuero (2009b) diz existir nas redes sociais como mecanismo de individualização. Em outros termos, quando se cria um perfil em redes sociais digitais, com nome e sobrenome, está-se inserindo no processo de individualização a partir da construção de um eu para ser exposto nessas redes. Por isso, pode-se dizer que as redes sociais digitais são formadas pelas interações entre indivíduos com seus perfis cadastrados.

São esses perfis, formas de individualização, que permitem aos demais indivíduos a vigilância constante das atuações nas redes. Cada indivíduo está, com seu perfil, mostrando sua identidade (aquele que escolheu para expor) para milhares de vigilantes permanentes. É essa relação de vigilância permanente que Foucault propôs com o modelo panóptico. Porém, ao invés de celas está-se “preso” em um perfil de uma rede social digital.

A Revista Época, de 12 de julho de 2010, publicou uma matéria sobre um caso extraconjugal, com ampla divulgação nas redes sociais, em que o jornalista Humberto Maia Junior escreve que

não houve tempo, ainda, para que as pessoas desenvolvam habilidades sociais para navegar sem danos nesse mar de observadores, gravadores e câmeras que estão ligados em toda parte, o tempo todo. De certa forma, estamos todos em liberdade vigiada (Revista Época, nº 634, p.57).

Essa observação feita pelo jornalista vem a acrescentar, ao fator vigilância, a inabilidade para lidar com tal. Mesmo sabendo-se que se está sendo vigiado o tempo todo, não se tem o devido cuidado com o que se está expondo nessas redes. O caso em questão trata da advogada Vivian Almeida de Oliveira, que descobre estar sendo traída pelo marido com sua melhor amiga. Vivian convidou a “amiga” para ir até sua casa, onde expôs a ela todas as provas do caso extraconjugal e gravou com uma câmera oculta sua conversa.

Até aí, não há problema com a realização do registro. Isso se Vivian não tivesse resolvido mostrar a seus amigos o vídeo, para que eles acreditassesem na história. Vivian disponibilizou o vídeo no canal Youtube²⁶ e colocou em seu perfil no Orkut para que apenas amigos visualizassem.

Poucas horas depois de disponibilizar o vídeo, ela foi convencida pela filha a retirá-lo do ar, porém, a rede de indivíduos que já havia visto e divulgado era muito maior do que ela esperava. Mesmo depois de retirá-lo do ar, cópias e paródias do vídeo começaram a ser disponibilizadas no Youtube. O link para o vídeo começou a ser postado então no Twitter, onde chegou a ser um dos dez assuntos mais comentados no site. O vídeo, que seria visualizado por apenas 847 pessoas (número de amigos de Vivian no Orkut), teve um potencial de audiência estimado em torno de 20 milhões, em virtude de sua divulgação nas redes Youtube e Twitter.²⁷

O entrevistado B.S., preocupado com a exposição nas redes, afirma não saber mensurar o alcance que elas podem ter:

“Só nesse semestre são quase dois mil alunos. [...] Tu te expõe pra muita gente e muitas vezes eu não sei mensurar o quanto isso é grandioso ou não. Eu não sei lidar com isso, não sei mesmo. [...] Isso é uma coisa que me incomoda numa certa medida, porque não é nada ser professor.” B.S.

²⁶ www.youtube.com

²⁷ Dados da Revista Época de 12 de julho de 2010.

A partir desses dados, pode-se ter noção do alcance dessas redes e do nível de vigilância que se está exposto ao estar presente nelas. Para Di Felice (2008), nas redes sociais é impossível distinguir o início e o fim de uma informação, bem como quem são seus emissores e receptores e assegura,

a comunicação digital apresenta-se como um processo comunicativo em rede e interativo. Neste, a distinção entre emissor e receptor é substituída por uma interação de fluxos informativos entre o internauta e as redes, resultante de uma navegação única e individual que cria um rizomático processo comunicativo entre arquiteturas informativas (site, blog, comunidades virtuais etc.), conteúdos e pessoas. [...] a comunicação em rede apresenta-se como um conjunto de teias nas quais é impossível reconstruir uma única fonte de emissão, um único sentido e uma única direção (DI FELICE, 2008, p. 44-45).

Com o surgimento cada vez maior de novas redes sociais digitais, esse processo entre arquiteturas informativas citado por Di Felice se torna ainda maior. Por exemplo, pode-se dizer que certo conteúdo postado em um site é, depois, comentado em um blog, linkado no Twitter, passado para o MSN ou para o e-mail, chegando às conversas informais do mundo pessoal. Não necessariamente todos os conteúdos na internet seguem esse fluxo, mas esse é um exemplo do que pode acontecer na interação tanto entre indivíduos de uma rede como entre as próprias redes. Pode-se dizer também que nenhuma rede social digital funciona “sozinha”, grande parte delas está interligada. Em algumas, como no caso do Facebook, pode-se até vincular outras (Twitter), criando-se a interação ainda mais diretamente.

Essa interação entre as redes está, cada vez mais, tornando-se uma necessidade, em virtude dos indivíduos raramente estarem presentes em apenas uma delas. Dessa forma, favorecendo a interação, a rede social consegue ainda mais adeptos, por facilitar o uso para o indivíduo. Além do que, existem ainda programas agregadores, nos quais é possível conectar várias redes e acompanhar todas ao mesmo tempo. Ou ainda, sites que disponibilizam, mediante cadastro, todos os perfis de redes sociais de uma determinada pessoa, como o meadiciona²⁸, onde o indivíduo pode linkar seu perfil em Blogs, Twitter, Orkut, Facebook, MSN e todas as demais redes sociais digitais das quais participar. Portanto, cada vez mais,

²⁸ www.meadiciona.com/

está-se integrando as participações nessas redes, seja através de links, citações ou com programas agregadores.

Em relação ao uso que os indivíduos fazem dessas redes, para Di Felice (2008, p.47), nas últimas décadas, as redes digitais propiciaram, ao lado de uma nova interação com a mídia, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidade. Pode-se ver, por exemplo, que, a mais das vezes, os indivíduos se lembram dos aniversários de amigos porque sites como o Orkut e o Facebook os avisam. E mais, parabenizam através desses sites os aniversariantes, mas não fazem uma ligação ou não encontram o amigo para fazer isso de forma mais pessoal. Do mesmo modo, quando se quer reclamar de algo, não se faz diretamente para o vizinho ou para um amigo, divulga-se a indignação nas redes sociais digitais, porque assim ela tem um maior alcance e quem sabe se é atendido mais rapidamente (no caso de reclamações contra empresas). Para Torres,

as redes sociais digitais são o resultado das interações entre indivíduos, tecnologias e fluxos informativos, e nelas ocorre a manifestação de uma sociedade planetária que se expressa em um espaço público desterritorializado, estabelecendo uma interconexão interpessoal universal, sem mediação governamental, com liberdade de expressão e de associação com base em parâmetros partilhados por todos (TORRES, 2008, p. 257).

Essa liberdade de expressão, citada por Torres, faz com que se utilize as redes sociais com os mais variados fins. Seja para reclamar de uma empresa, de um amigo ou de um acontecimento; para declarar a opção política, religiosa; para defender interesses etc. E é justamente essa liberdade de expressão que permite a ocorrência de erros, como a divulgação de um conteúdo impróprio (caso da advogada Vivian e do jornalista Felipe Milanez, entre tantos outros) e/ou a superexposição.

Para tentar evitar alguns desses problemas, organizações e indivíduos fazem uso de estratégias de utilização das redes sociais digitais. Geralmente realizado por profissionais de Relações Públicas, o trabalho de gerenciamento de um perfil inclui a escolha do conteúdo a ser postado, das fotos, de como o indivíduo vai se relacionar com os demais nessas redes. Entre os entrevistados, dois deles admitiram contar com a ajuda de outras pessoas para administrar seus perfis.

"O meu Orkut eu tenho alguém que cuida pra mim, porque eu não consigo dar conta muitas vezes. Porque eu acho muito importante e eu faço questão de o máximo que eu posso, dentro do meu tempo, estar na internet pra cuidar dessas coisas [...] Mas sozinho eu não consigo dar conta disso [...] Eu tenho uma menina que me ajuda, uma RP, que ela cuida um pouco dessa minha vida [...], ela me diz o que eu tenho que fazer, o que eu tenho que dizer." B.S.

"Tem alguém que me ajuda, mas a maioria das vezes sou eu." T.C.

Vê-se aqui a preocupação, tanto com o conteúdo como com a manutenção dos perfis nas redes sociais digitais. Essa manutenção é muito importante, visto que as redes sociais digitais são constituídas de relações e interações. De nada adianta ter-se um perfil se não se está produzindo conteúdo ou interagindo com outras pessoas através dele, pois a função básica da rede social digital, como afirma Recuero (2009b), é gerar laços e capital social:

Sites de redes sociais refletem estruturas sociais construídas e modificadas pelos atores através das ferramentas de comunicação proporcionadas pelos sistemas, incluindo-se aí o aparecimento das redes sociais e, aqui compreendidas como grupos de indivíduos (atores) cujas trocas conversacionais vão gerar laços e capital social (RECUERO, 2009b, p.122).

Portanto, além da preocupação com a vigilância constante também se tem a preocupação com o conteúdo fornecido e com as interações geradas. Certamente, no caso de perfis organizacionais, as interações e os conteúdos são bem diferentes, porém, um profissional que trabalhe com esse gerenciamento está apto a gerir as redes sociais digitais para ambas as situações. Mas o cuidado na escolha da pessoa que irá gerenciar os perfis também é importante. Em caso recente, o candidato a deputado estadual, Tubias Calil, foi vítima de um erro de gerenciamento que virou notícia no jornal local:

Candidatos não desgrudam do Twitter até de madrugada. Foi o que ocorreu no começo de terça com o deputado federal Osmar Terra (PMDB) e candidato à reeleição e o concorrente à Assembleia Tubias Calil (PMDB). Entre uma twittada e outra, rolou um certo mal-estar entre os dois, que fazem dobradinha nesta eleição. Tubias disse que estava com Darcisio Perondi (PMDB), também concorrente à reeleição à federal, citando bandeiras do deputado. Em resposta, Terra passou um pito em Tubias, ao pedir que controlasse mais seus posts, uma vez que há outros candidatos em dobradinha com ele (PITO..., 2010, p.7).

Segundo informações do assessor de campanha do candidato Tubias Calil, a pessoa responsável por gerenciar a conta do candidato descobriu um programa que enviava até cem tuítes²⁹ para os seguidores de outro perfil. E passou a enviar tuítes para os seguidores dos candidatos à deputado federal que tinham parcerias com o candidato Tubias. O problema é que os candidatos, em sua rede de interação social, seguem uns aos outros e o programa seleciona aleatoriamente os cem perfis que receberão a mensagem. O que aconteceu é que a mensagem apoiando um dos candidatos foi recebida pelo outro, que também apoiava Tubias.

Tem-se nesse exemplo, um problema de gerenciamento, visto que os programas oferecidos como “facilitadores”, às vezes, não são tão bons quanto dizem ser. Uma simples falha por, talvez, desconhecimento do programa, fez com que o candidato vivesse notícia no jornal de forma negativa. Ao mesmo tempo, isso prova o caráter de vigilância permanente das redes sociais digitais. A matéria cita o fato dos candidatos “estarem no Twitter até de madrugada”, porém, os jornalistas também estavam vigiando a rede social “até de madrugada”.

O que pode-se perceber é que a pessoa que estava fazendo o gerenciamento talvez não estivesse totalmente preparada para tal. Isso é um problema muito comum, visto que as inovações nessas redes são uma constante e que elas alteraram as formas de interação com homens e máquinas. Torres explica que,

com as redes sociais digitais surge agora a problemática da desterritorialização dos indivíduos e das ações em relação a barreiras físico-geográficas, em direção a formas de habitar não circunscritas às noções territoriais da soberania e da nacionalidade, implementando práticas tecnológicas de sociabilidade em que as práticas sociais tradicionais são transformadas pelas interfaces digitais e pelas formas de interação entre homem e máquina (TORRES, 2008, p. 271).

Portanto, apesar dos indivíduos utilizarem massivamente as redes sociais digitais, é visível a falta de preparo de alguns para estarem nesses meios. Os problemas podem ser tanto com a exposição gerada, como o conteúdo impróprio ou falta de interação, mas a questão é que realmente não se está sabendo utilizar as redes a favor do usuário. Em outros casos, como o citado, a pessoa escolhida para fazer esse gerenciamento também não tinha o preparo suficiente. Porém, a vigilância é constante e está sempre pronta para julgar e punir.

²⁹ Nome que denomina os *posts* na rede social *Twitter*.

Da mesma forma, pode-se notar que essa vigilância permanente atua diretamente sobre os indivíduos, fazendo-os perceber que os vigias, aqueles de fora das redes sociais digitais, são realmente pessoas, pois estão aptos a aplicar a lei sobre os indivíduos, fazendo valer seu papel hierárquico sobre eles. Dessa engrenagem, surge a necessidade de se ter o cuidado necessário quando a identidade do indivíduo é construída nas redes sociais digitais, pois ela será fundamental para definir sua forma de atuação, suas interações e a vigilância sobre os perfis.

2 O INDIVÍDUO E O ESPAÇO PÚBLICO ORGANIZACIONAL

Neste capítulo aborda-se a relação do indivíduo com o espaço público e com as organizações, entendendo-se organização também como espaço público, haja vista ser a organização um lugar de interação e de troca de ideias. Essa relação entre organização e espaço público se justifica por ser o segundo, também, um espaço de troca de ideias e de interação entre vários indivíduos.

Nesse espaço, todos os indivíduos têm o mesmo direito de voz, ou seja, todos podem falar e ser ouvidos, mesmo que com intensidade e repercussão distintas. Por isso, esse espaço acaba se tornando um lugar de conflito, onde diversos indivíduos, cada um com sua ideia, busca tomar o poder da situação, procura ter mais visibilidade que os demais. Essa busca por visibilidade acaba por aumentar também a exposição do indivíduo. Se antes ele poderia expor suas ideias livremente, quanto mais visibilidade ele tiver, mais cuidado ele deve ter para tomar posições, já que haverá um número maior de indivíduos o observando e interessado no que ele vai falar.

Como a organização também é um espaço público, nela também se deve ter cuidado com o posicionamento adotado, principalmente, para aqueles que têm mais visibilidade, como os cargos de chefia. Da mesma forma, no espaço público extra-organização, os indivíduos continuam tendo uma relação, sendo considerados porta-vozes dela. Por isso, é importante que eles estejam sempre muito bem informados sobre o que está acontecendo com a organização e o que pode ou não ser declarado para o público externo.

Assim, a palavra-chave que define a relação dos colaboradores com uma organização e dela com o seu público externo é informação. É a informação que vai garantir que a imagem da organização não seja distorcida e/ou abordada de forma imprópria no espaço público, especialmente por seus porta-vozes mais representativos, os colaboradores.

2.1 ESPAÇO PÚBLICO

“A gente que trabalha na comunicação e está no espaço público, a gente tem que cuidar muito bem quem a gente é, o que a gente fala. Porque é disso tudo que resulta o respeito, a credibilidade.” F. D.

A esfera pública³⁰ teve seu desenvolvimento em meados do século XVI, com o capitalismo mercantil e a burguesia, por isso era denominada esfera pública burguesa. Na época, a esfera pública representava o lugar onde a atuação do Estado era discutida e, até mesmo, criticada pela burguesia. A participação nessa esfera era restrita apenas aos cidadãos do sexo masculino. Com o passar do tempo, essa denominação foi abrangendo outros significados e hoje, esfera pública é todo e qualquer lugar que permita a interação dos indivíduos e a discussão de temas pertinentes. Para Habermas (2003, p.14), o sujeito dessa esfera pública é o público enquanto portador da opinião pública. Ou seja, a esfera pública é um lugar onde as opiniões são colocadas em conflito, onde é possível contrapor as ideias oriundas dos mais distintos indivíduos.

Como o espaço público é um lugar de negociação de opiniões e interesses, pode-se dizer também que é um lugar onde o poder está sendo sempre disputado, isto é, os indivíduos ali presentes têm sempre a intenção de fazer valer a sua ideia para que possam dominar a situação. Portanto, no espaço público pode-se encontrar dois tipos de poderes, o poder pelo domínio da situação de conflito, quando no caso da discussão, e o poder da visibilidade. O poder da visibilidade se refere ao modelo panóptico proposto por Foucault e já citado neste trabalho, que atribui poder àquele que pode vigiar os demais indivíduos. Thompson explica essa relação de forma que

cada interno, confinado em sua cela, é permanentemente visível; cada ação pode ser vista e monitorada pelo supervisor que permanece invisível. Além disso, como os internos sabem que suas ações são sempre visíveis, mesmo que eles não sejam observados a todo momento, eles sempre se comportarão como se estivessem sendo observados. Eles são submetidos a um estado de permanente visibilidade que garante o funcionamento automático do poder (THOMPSON, 2008, p.120).

Em outras palavras, além da defesa de suas ideias, os indivíduos presentes nessa esfera pública devem se preocupar também com a vigilância permanente a que estão sujeitos. DaMatta (1997b), refere-se a esse cuidado citando a diferença de atuação das pessoas em casa e na rua. Por exemplo, em casa pode-se ser conservador em relação a determinados assuntos como sexo e religião, porém, ao defender tais ideias na esfera pública, pode-se ter uma atuação mais liberal, por

³⁰ Aqui entendida como sinônimo de espaço público.

essa ser a “exigida” pela sociedade. Resumindo, como se sabe da vigilância a que se está submetido no espaço público, o indivíduo tenta defender suas ideias de forma que elas não prejudiquem sua atuação nessa esfera. Quando é pertinente que o indivíduo seja conservador, ele é. Quando o momento pede que seja liberal, ele é liberal.

Essa vigilância permanente no espaço público e o cuidado tomado ao expor-se nesse espaço podem ser percebidos nas falas dos entrevistados:

“Eu tenho um controle disso, do que vai e do que não vai pra redes sociais, então eu sei fazer essa seleção. Aquilo que for pra redes sociais, é simplesmente, realmente, o que pode ser visto por todos, pode ser lido, admirado, questionado, senão não iria.” B.S.

“Um pouquinho da privacidade que eu me permito colocar ali, porque são fotos, algumas coisas, mas também nada muito íntimo.” F. D.

“[...] é um meio aberto, que pode ser usado mal. É até perigoso, vamos dizer, porque a pessoa pode copiar, usar, eu tenho essa preocupação. [...] não ponho nada da minha vida pessoal, justamente por uma questão de segurança, a gente não sabe como isso pode ser usado, pra que pode ser usado.” F. B.

“Então, ou seja, o que tu está postando ali, está indo pro mundo.” O. F.

Pode-se observar nas falas a preocupação com o conteúdo, tanto em relação à exposição da vida pessoal, do que pode ou não ser visto pelos demais indivíduos nesse espaço público das redes sociais digitais, como a questão da segurança apontada pelo entrevistado F.B.. Em relação à segurança, é importante lembrar que, expondo seu cotidiano, o indivíduo está permitindo que outros acompanhem todos seus atos no dia a dia, facilitando que pessoas mal intencionadas possam se aproveitar desses dados de maneira prejudicial a quem os expôs.

Ainda, pode-se perceber que todos eles têm consciência do alcance dessas redes sociais digitais. Na sua fala, O.F. diz que aquilo que estiver ali, está no mundo. Realmente, todo o conteúdo disponível na internet, além de permanente (e impossível de ser totalmente apagado) pode ser encontrado de qualquer lugar, não importando onde está o indivíduo emissor e o indivíduo que está acessando esses dados. Na concepção de Habermas (2003, p.14), chamam-se de “públicos” certos

eventos quando eles, em contraposição às sociedades fechadas, são acessíveis a qualquer um – assim como se fala em locais públicos ou em casas públicas.

Nessa medida, o que estiver na internet, por ser um lugar público, é público e acessível a qualquer indivíduo. Daí decorre a necessidade de selecionar-se o material que se irá divulgar ou não. No caso das redes sociais digitais, existem as configurações de privacidade, nas quais se pode decidir quem terá acesso a determinados conteúdos. Porém, não se sabe o que as organizações detentoras dessas redes podem fazer com as informações, sendo válido ressaltar que dados muito pessoais não devem ser disponibilizados, mesmo que em caráter de privacidade, nesses meios.

Nas redes sociais digitais, como espaço público, pode-se dizer ainda, que todos têm o mesmo direito de opinião e de fala. A teoria de Habermas sobre a esfera pública determina, principalmente, sua relação com os meios de comunicação. Porém, pode-se fazer uma associação em relação à esfera pública dos meios de comunicação e das redes sociais digitais. A diferença mais perceptível é que nos meios de comunicação existem interlocutores reconhecidos pela massa de indivíduos por sua função nesses meios. Ou seja, são pessoas que possuem autoridade naquela posição. Em contraposição, nas redes sociais digitais não existem autoridades, todos têm os mesmos direitos, principalmente, de expressão. Uma pessoa desses meios de comunicação, quando presente nas redes sociais digitais, pode-se dizer, estará em um espaço público competindo com todos os demais indivíduos presentes nesse espaço.

Da mesma forma, como haverá igualdade de direito e de expressão, também haverá igualdade nas falas desses sujeitos. Se para os meios de comunicação os receptores podem ser ditos passivos, pois estão apenas recebendo aquela mensagem sem direito de resposta (o que hoje pode-se dizer que não acontece mais), nas redes sociais digitais a resposta é instantânea e pode surgir de qualquer indivíduo em qualquer localização. O indivíduo, nesse espaço, pode criticar, interagir e, principalmente, gerar conteúdo. Isto é, não há mais a dependência de uma autoridade no assunto, ou de um interlocutor, para que os fatos sejam noticiados e o conteúdo distribuído. Nas redes sociais digitais, todos os indivíduos são geradores de conteúdo em um nível de igualdade.

Por encontrar-se essa possibilidade no meio é que o espaço público torna-se um lugar de conflito de ideias, onde todos podem expor a sua e esta entrará em discussão com as demais. Nas palavras de Resende,

o espaço público contemporâneo, assim, significa o modo como se negociam saberes e poderes, ou ainda, o modo como se articulam forças e interesses em um mundo regido pelos meios de comunicação; ele é, por tudo isso, o espaço cuja nova norma é o conflito (RESENDE, 2005, p. 129).

A denominação de espaço público como lugar de conflito pode ser percebida nas redes sociais digitais como a necessidade que os indivíduos ali presentes têm de querer mostrar o seu “melhor”. Ou seja, no momento que se escolhe a identidade a ser utilizada nas redes, adota-se uma postura. É essa definição de posições e a forma como se faz para deixar isso claro que irá influenciar a “posição” do indivíduo nas redes. Se tiver poder perante os indivíduos, pois domina determinados assuntos e atrair atenções para seus perfis, ou se apenas é mais um indivíduo naquele meio.

No Twitter, por exemplo, alguns indivíduos preocupam-se muito com o número de seguidores, o que de certa forma evidencia a “importância” daquele sujeito naquela rede. Em função disso, existem diversos programas que permitem aumentar o número de seguidores de determinado perfil. Porém, de nada adianta para o indivíduo ter um número considerável de pessoas que o segue, se ele não gera conteúdo relevante. No momento que outros analisarem esse perfil, perceberão que aqueles seguidores não são reais. Por isso, ressalta-se novamente a importância da geração de conteúdo nas redes sociais digitais. Já que o espaço público permite essa autonomia de produzir aquilo que se divulga, é importante que o indivíduo saiba aproveitar essa possibilidade a seu favor, produzindo conteúdo relevante e que atraia o público com o qual ele deseja interagir.

Di Felice (2008) se refere a essa disputa pela visibilidade nas redes sociais de forma que

a livre circulação das opiniões remete, inevitavelmente, a outro importante elemento relacionado com a disputa pela conquista do consenso e com a legitimidade do poder. As ideias e opiniões, uma vez que circulam livremente, passam a disputar a hegemonia, buscando a maior propagação possível para adquirir um status de reconhecimento pelo maior número possível de pessoas (DI FELICE, 2008, p. 28).

Dito de outra forma, o indivíduo está sempre buscando o reconhecimento a partir de suas ideias, tentando agregar o maior número possível de sujeitos que compartilhem da mesma opinião. Pode-se associar essa relação existente nas redes sociais ao mundo antigo, quando quem fosse bom orador detinha o poder por conseguir atrair o maior número de pessoas. Da mesma forma acontece nas redes sociais digitais. Porém, as relações de poder nessas redes são meramente fictícias, sendo apenas demarcadores de influência e relevância de conteúdo, não exatamente de poder em si.

Outra questão que se pode levantar em relação ao espaço público, mais especificamente às redes sociais digitais, é o conceito de espaço público contemporâneo proposto por Resende (2005). Para ele, no espaço público moderno, os atores da comunicação não eram visíveis, ao contrário do espaço público contemporâneo, onde, na maioria das vezes, esses atores têm rostos e também bocas. Assim, também nas redes sociais digitais, os sujeitos são visíveis e identificáveis pelos demais. Tem-se acesso às falas, mas também aos autores dessas falas. É daí, continua Resende, que decorre o conflito, porque nesse espaço se encontram vários sujeitos-narradores em negociação.

Essa relação entre os sujeitos-narradores também é comentada por Marques (2008), que diz que a generalização da mensagem é que permite as múltiplas opiniões.

A publicização de uma determinada questão no espaço de visibilidade mediada não só permite sua generalização a um público múltiplo, ampliado e capaz de interpretar criticamente as mensagens, de expressar suas opiniões e contestar aquelas que já foram expressas, mas, também, promove um intenso fluxo de discursos que se interpelam e chamam por esclarecimentos recíprocos. Acreditamos ser possível, então, perceber e avaliar o espaço da visibilidade mediada como um contexto de *entrecrozamento* e *enfrentamento* de diferentes proposições e pontos de vista (MARQUES, 2008, p.33-34). [grifo do autor]

Assim, tanto no espaço público contemporâneo, como na esfera pública burguesa e nas redes sociais digitais, esse espaço sempre permaneceu como um lugar de troca de ideias, de contestação, de crítica e de enfrentamento de opiniões. Por isso, pode-se dizer que o espaço público é o lugar onde os indivíduos exercem seu direito de livre expressão, podem dizer o que pensam sobre determinadas situações e confrontar com o que dizem os demais. É o lugar onde o indivíduo pode exercer seus direitos e cobrar dos responsáveis por provê-los, sua real aplicação.

Por exemplo, se não se está satisfeito com determinada atuação do poder público, o lugar legítimo e apropriado para que se reclame é o espaço público, seja ele entendido como a rua ou a internet.

Porém, como espaço público e acessível a todos, além de cobrar-se, pode-se ser cobrado pelo que ali se diz ou faz. E essa cobrança pode ser tanto feita pelos detentores do poder público, como pela organização a qual se está representando e até mesmo pela família do indivíduo. Habermas (2003, p.42) afirma que a esfera pública burguesa pode ser entendida inicialmente como a esfera das pessoas privadas, reunidas em um público. Da mesma forma, isso pode ser entendido no espaço público contemporâneo. E, por isso, pode-se ser cobrado nesse espaço, já que ele é apenas uma extensão da vida privada. Também é necessário que se tenha certa atenção com os atos, não ofender ninguém, nem falar coisas impróprias em público (já que esse é um lugar público).

Aqui também pode-se referir o modelo panóptico citado por Foucault. A atenção do indivíduo com seus atos, além de ser importante por ele estar em um lugar público, também é necessária pela vigilância constante que se aplica a quem se encontra nesse espaço. Para Resende,

não há mais a concepção de um espaço público universal, há a justaposição de espaços parciais que colocam os sujeitos-cidadãos em situação de interação parcial: o local, pode-se assim dizer, entretecido no global. E nesse contexto, porque o processo é dinâmico e os fenômenos se dão em concomitância, articulam-se as identidades, reorganizam-se as massas (RESENDE, 2005, p.135).

Portanto, essa vigilância se aplica globalmente, já que os espaços estão todos entretecidos. No caso da internet, é impossível dizer que algo disponibilizado por alguém de determinado lugar só será visto por alguém daquele mesmo lugar. O conteúdo disponibilizado pode ser visualizado em qualquer parte do mundo, caracterizando esse espaço público como global. Além disso, esse alcance global da rede permite aos indivíduos também que suas identidades sejam constituídas com informações oriundas dos mais distintos locais, baseadas no que ele vê ou pensa sobre como deve se expor, já que a identidade nada mais é do que a forma como irá mostrar-se aos demais indivíduos. Hall afirma que

a identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é preenchida a

partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros* (HALL, S. 2005, p.39). [grifo do autor]

Ainda, Marques (2008) cita as três contribuições propostas por Habermas a respeito dos potenciais oferecidas pelos meios de comunicação. Esses potenciais podem também estar relacionados às redes sociais digitais. Assim,

a primeira refere-se ao poder de publicização adquirido pelos meios de comunicação. Estes últimos conferem visibilidade não só a diferentes questões e públicos, como também aos contextos nos quais essas questões e públicos articulam-se, através de processos comunicativos específicos (formais, informais, extraordinários etc.). A segunda contribuição diz respeito à capacidade dos meios de comunicação de promover uma simultaneidade de acesso aos conteúdos discursivos que circulam em vários contextos comunicativos, contribuindo para que múltiplas audiências possam opinar diante de questões problemáticas. E, como terceira contribuição, ressaltamos a maneira pela qual esses meios registram e estruturam, nos termos de Habermas, uma '*rede virtualmente presente de conteúdos de comunicação*', na qual se registram as mensagens, tornando-as válidas e acessíveis a qualquer um, em qualquer momento histórico (MARQUES, 2008, p.30). [grifo do autor]

Essas três contribuições vêm complementar as proposições já trabalhadas, tanto de visibilidade, como de simultaneidade e acesso global. Ou seja, o espaço público das redes sociais digitais proporciona aos indivíduos ali presentes, visibilidade global (em um processo de vigilância constante), podendo esses serem vistos por qualquer indivíduo em qualquer lugar do mundo. Além disso, qualquer ato praticado pode ser acompanhado em tempo real pelos demais indivíduos e resgatado a qualquer tempo e em qualquer lugar por qualquer outro indivíduo, já que não temos como excluir permanentemente o que foi disponibilizado na rede.

Concluindo, Thompson afirma que,

precisamos repensar o significado do 'caráter público' hoje, num mundo permeado por novas formas de comunicação e de difusão de informações, onde os indivíduos são capazes de interagir com outros e observar as pessoas e eventos sem sequer os encontrar no mesmo ambiente espaço-temporal (THOMPSON, 2008, p.72).

Portanto, é cada vez mais urgente que os indivíduos tenham consciência da amplitude do espaço público no qual estão inseridos e de como o que eles fazem nesse espaço pode influenciar na sua relação com os demais indivíduos e com as organizações, sejam elas públicas ou privadas.

2.2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

“Também é preciso compreender que a inserção da comunicação organizacional ocorre em um cenário altamente dinâmico e flexível, no qual se reatualizam espaços e temporalidades, produzindo efeitos colaterais, digamos, indesejados” (Claudio Cardoso³¹)

As organizações são, antes de qualquer coisa, um lugar de interação, um espaço onde indivíduos com objetivos comuns se encontram e se relacionam em prol de um mesmo fim, seja ele o lucro, o desenvolvimento de um trabalho, ou mesmo a interação com outros indivíduos. Assim, a organização pode ser vista como um espaço público, haja vista ser um lugar de concentração de indivíduos. E, como espaço público, possui regras a serem seguidas e pessoas que fazem cumprir essas regras.

No caso das organizações, geralmente tem-se uma diretoria ou setor responsável pelo cumprimento das leis internas. E, assim como no espaço público, há aqueles que, apesar de desempenharem outras funções, estão ali vigiando o que os indivíduos estão fazendo. Portanto, também é um lugar de construção de identidade, já que o indivíduo tem de adaptar-se ao meio, às suas regras e aos seus vigilantes. De acordo com Hall,

uma organização é uma coletividade com uma fronteira relativamente identificável, uma ordem normativa, escalas de autoridade, sistemas de comunicações e sistemas de coordenação de afiliação: essa coletividade existe numa base relativamente contínua em um ambiente e se engaja em atividades que estão relacionadas, usualmente, com um conjunto de objetivos (HALL, R. 1984, p.23).

Portanto, uma organização é uma coletividade de indivíduos, um lugar público de relacionamentos e de construção. Schelsky afirma que a “família se torna cada vez mais privada, enquanto que o mundo do trabalho e da organização se tornam cada vez mais públicos.” (SCHELSKY apud HABERMAS, 2003. p.181). Ou seja, estamos cada vez mais inseridos nesse meio público de convivência e tendo de nos adaptar às necessidades e obrigações dele.

³¹ In: KUNSCH, 2009.

Assim, os indivíduos têm de se adaptar a essa realidade. As organizações, além de públicas, também estão inseridas no espaço público e precisam ter ações condizentes com esse meio. Por isso, a comunicação organizacional, que inclui a comunicação tanto com público interno como com público externo, tem que estar alinhada com os objetivos da organização e com as exigências do meio onde ela está inserida. Nassar afirma que,

sem a aceitação de suas atividades e sem a compreensão de seus valores pela sociedade, uma empresa dificilmente conseguirá levar à frente os seus propósitos. Assim, é na sua comunicação e nos seus relacionamentos sociais que essas organizações têm os principais processos sociais que as legitimam e as consolidam diante da sociedade e dos mercados em que atuam (NASSAR, 2008, p. 192).

Portanto, a comunicação apropriada com esses públicos vai garantir a legitimização da organização perante a sociedade, garantindo que ela consiga mostrar-se de forma apropriada e exercer suas atividades como planejado. Uma comunicação organizacional apropriada parte do princípio básico de que a informação é a peça chave. Ou seja, para conquistar essa legitimidade perante os públicos de interesse, é primordial que a organização mantenha-os sempre bem informados. A informação é o que vai garantir ao indivíduo o comprometimento da organização para com ele, pois no momento que lhe é confiado determinado conhecimento, o indivíduo sente-se responsável por aquilo e cria um laço de responsabilidade para com a fonte dessa informação.

Da mesma forma, para garantir que essa informação chegue a todos os destinatários, a organização precisa estabelecer canais de interação com os indivíduos e fazer com que eles funcionem de forma apropriada. Por exemplo, se grande parte dos colaboradores de uma organização não tem contato direto com computadores e com outros meios de acesso a internet, não é apropriado àquela organização que utilize dessas ferramentas para se comunicar com o seu público. Por outro lado, se os colaboradores encontram-se geograficamente deslocados, o ideal é que seja utilizado um meio presente onde eles se encontrem ou então a internet, que pode ser acessada de qualquer lugar. Assim, além do meio adequado, também a mensagem deve estar alinhada ao público daquela organização. Deve-se falar de forma que todos compreendam e que fique, o mais clara possível, a

mensagem a ser transmitida, a fim de evitarem-se problemas de interpretação. Para Saad,

em sua essência, a comunicação organizacional tem por função estabelecer os canais de comunicação e as respectivas ferramentas para que a empresa fale da melhor maneira com seus diferentes públicos. Nesse sentido, todas as possibilidades de relacionamento com esses públicos devem estar integradas e alinhadas pela mesma visão estratégica, por um discurso uniforme e pela coerência das mensagens (SAAD, 2009, p. 321).

Assim, além de estarem adequadas ao público, as mensagens também devem seguir a linha estratégica da organização e estar alinhadas ao seu posicionamento. Isso é importante porque os indivíduos devem estar cientes da linha de pensamento da organização a qual fazem parte, a fim de que possam ajustarem-se à sua forma de trabalho. Da mesma forma, os colaboradores precisam ter em mente qual a imagem que a organização quer passar.

A demissão do diretor comercial da Locaweb, Alex Glikas, é um exemplo possível de se perceber um problema no alinhamento das ideias. O executivo, torcedor do Corinthians, postou em seu Twitter mensagens ofensivas ao São Paulo F.C., rival do seu time, em um jogo em que os dois se enfrentavam. Comum para um torcedor falar do time rival, não fosse o fato de que a empresa onde trabalha patrocina esse time. Não bastasse as ofensas, Alex mencionou o patrocínio fornecido pela empresa ao São Paulo F.C. em meio às ofensas. Após as declarações, o executivo decidiu, em comum acordo com a Locaweb, pedir demissão da Locaweb. A organização pediu desculpas aos seus torcedores e afirmou que as decisões da marca "não são guiadas pelas preferências individuais" acrescentando o seguinte:

acreditamos que nossos clientes compreenderão que o incidente não reflete a nossa posição institucional e que somos uma empresa idônea e que preza acima de tudo o respeito ao próximo e à diversidade. Com isso, esperamos que todos que se sentiram ofendidos pelo nosso funcionário nos desculpem e garantimos que as medidas cabíveis estão sendo tomadas em relação a isso.³²

Com esse caso, pode-se perceber, primeiro, que a organização é formada por indivíduos com interesses e pensamentos distintos. Segundo, que a mensagem que

³² http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/03/30/imprensa34742.shtml

a organização quer passar deve ficar bem clara a esses indivíduos para garantir que casos como esse não ocorram novamente. A partir dessas colocações, pode-se deduzir a necessidade de todos estarem alinhados com os objetivos da organização. Não se quer dizer com isso que todos os colaboradores da Locaweb devam apoiar ou torcer para o São Paulo F.C. porque a empresa patrocina o time, mas que devem respeitar o time patrocinado pelo menos publicamente. Se houvesse uma conversa entre organização e colaboradores anterior ao jogo, ou mesmo quando o patrocínio foi iniciado, além de evitar a demissão de um executivo de alto cargo, a Locaweb poderia ainda ter evitado o confronto com o público externo da organização que torce para o São Paulo e com os próprios diretores do São Paulo.

Por isso, é tão necessário o alinhamento de ideias e o repasse das informações a todos os indivíduos, garantindo que todos tenham conhecimentos dos fatos e possam trabalhar para que os objetivos da organização sejam cumpridos. Saad afirma que,

[...] a comunicação organizacional fica potencializada pelas tecnologias digitais, assumindo um importante papel estratégico de integração de discursos e de complexificação dos processos, exigindo-se uma postura planejada de forma sistemática para o seu sucesso (SAAD, 2009, p. 319).

Ou seja, com as novas tecnologias têm-se novas formas de comunicar, que permitem um novo arranjo estratégico para a organização. Porém, assim como no caso citado, precisa-se garantir que essas tecnologias sejam usadas da melhor forma possível, tanto dentro como fora da organização. Portanto, é necessário que seja estabelecida uma política de uso a ser adotada na comunicação organizacional e também repassada aos indivíduos, para que eles saibam qual a postura a adotar de modo a não se prejudicar perante a organização e a si mesmos.

É importante que ele saiba como comunicar o que deseja, o que não comunicar e de que forma poderá utilizar as redes sociais digitais, por exemplo. É interessante que exista algum material em que o indivíduo possa consultar essas informações, haja vista que, quando se ingressa numa rede social digital, não há orientações do que se pode e do que não se pode fazer. Até porque, não existem formalmente essas regras, é mais uma questão de apelo ao bom senso de quem participa. Porém, às vezes, os sujeitos não percebem que determinada ação poderá

estar prejudicando a sua imagem e, no caso desta estar relacionada a alguma organização, também a imagem dela, como no caso da Locaweb.

Como as organizações são formadas por indivíduos, é primordial que cada um saiba o seu papel, conheça seus objetivos, o que pode ser facilitado através de boas estratégias de comunicação organizacional. Barichello explica,

a comunicação organizacional centra-se nos processos comunicacionais estabelecidos entre a organização e seus públicos. Esses processos incluem desde a proposta comunicacional estratégica da organização e o trânsito das mensagens por suportes midiáticos até a interpretação subjetiva dos diferentes públicos (BARICELLO, 2009, p. 345).

Dessa forma, a comunicação organizacional se preocupa não só com as ações, mas com os efeitos dessas sobre os indivíduos. Por isso, é tão importante que ela esteja muito bem estruturada, a fim de permitir que esses indivíduos compreendam bem as estratégias da organização e que também possam transmitir isso no desenvolver do seu trabalho e nas relações com os demais. Para Barichello (2009, p. 338), a essência da comunicação organizacional é o estabelecimento de relações interativas com públicos específicos, oportunizadas por estratégias de comunicação. Ou seja, o primordial na comunicação organizacional é garantir as relações entre os públicos, através das estratégias adotadas, porque uma organização é formada essencialmente por indivíduos em interação. São eles que serão os responsáveis por todas as ações da empresa. Sobre essa questão, Hall afirma,

[as organizações] fabricam produtos, aplicam políticas e protegem a coletividade. Estas são ações organizacionais e envolvem propriedades das organizações, e não dos indivíduos. As ações são praticadas por indivíduos [...] mas a gênese das ações continua a estar na organização. (HALL, R. 1984, p. 27).

Portanto, os indivíduos são os responsáveis pela manutenção da organização e esta é responsável pelas políticas, pelas leis e pela visão estratégica a ser seguida pelos indivíduos. Assim, as características da organização serão decisivas na formação da identidade e do comportamento dos indivíduos. Ou seja, para se conhecerem os indivíduos de uma organização, antes é preciso que se conheçam as características, as políticas e as normas dela. A partir disso, pode-se entender um pouco do processo de concepção desse indivíduo na organização. Da mesma

forma, a sociedade é formada pelas organizações ali presentes e, para que se entenda o funcionamento da sociedade, é necessário que se conheçam essas organizações. Resumindo, deve-se, antes de tudo, conhecer os indivíduos para depois conhecer a sociedade em que estão inseridos, já que esta é formada pelas organizações, que nada mais são do que a interação de vários indivíduos.

Assim, a comunicação organizacional se faz primordial nesse processo de construção dos indivíduos e da sociedade. É ela quem vai mediar essas interações constituintes da sociedade e transmitir os princípios básicos da organização, garantindo uma confluência nos objetivos de ambos. Para Baldissera,

[...] a comunicação é utilizada para reforçar e preservar a identidade organizacional ou ser o motor que impulsiona para as transformações desejadas, uma vez que a comunicação organizacional compreende todo o fluxo de mensagens que compõem a rede de relações da organização (BALDISSERA, 2000, p. 13-14).

Portanto, a comunicação organizacional é a peça essencial na relação entre indivíduo-organização-sociedade. É ela quem vai fazer esse relacionamento acontecer da melhor forma possível, assegurando que a imagem da organização esteja sendo transmitida conforme o esperado e que os indivíduos estejam ajustados aos objetivos comuns da organização. É ela também quem vai garantir a execução das políticas da organização da forma desejada.

2.3 OS INDIVÍDUOS E AS ORGANIZAÇÕES NO ESPAÇO PÚBLICO

“Independente das pessoas falarem ou não o nome da organização é sempre bom prestar atenção no que está sendo dito. Afinal é bem provável que tenham conhecidos, amigos ou até mesmo colegas de trabalho participando da sua rede. E as consequências podem ser graves.”³³

A relação estabelecida entre indivíduos e organização, no que se refere à ocupação do espaço público, é uma das principais questões a serem consideradas pela comunicação organizacional. Uma afirmação ofensiva ou prejudicial à organização, proferida por um colaborador, tem muito mais peso sobre a opinião pública do que se ela fosse proferida por qualquer outro indivíduo. Baldissera (2000,

³³ <http://www.icon2business.com.br/?p=114>

p.32), afirma que todo o indivíduo, compreendido como público interno de uma organização, atua como seu porta-voz toda vez que estabelece contato com os públicos externos.

Ou seja, toda declaração feita por um indivíduo de determinada organização será aceita como fala oficial. Isso se deve ao fato do público em geral acreditar que, se o indivíduo está naquela organização, ele sabe o que acontece lá dentro, portanto sua fala tem valor de verdade. É nesse ponto que a comunicação organizacional, especialmente no que se refere à informação fornecida aos colaboradores, se faz primordial. Por exemplo, se o sujeito estiver em dúvida em relação a qualquer coisa relacionada a alguma organização e tiver um amigo ou vizinho que trabalha lá certamente lembrará de questioná-lo, pois se ele trabalha lá, deve saber. E, assim como se imagina que ele saiba passar a informação, também imagina-se que o que ele disser seja verdade.

Portanto, os indivíduos de uma organização, sejam eles os do alto escalão ou os do chão de fábrica, são responsáveis, entre outros fatores, pela construção da imagem³⁴ da organização perante os públicos desta. E, se eles estiverem insatisfeitos ou mal-informados, essa imagem certamente será prejudicada e construída de forma distorcida. Segundo Srour,

todo espaço social constitui, assim, um terreno de contradições em que agentes coletivos se defrontam, com base em interesses divergentes e em credos ou *ethos* dissonantes. A colaboração dos agentes com os objetivos organizacionais depende de processos de negociação, de cooptação ou de submissão, em função do medo que eles têm de perder vantagens ou posições. Mas está também condicionada por mecanismos de persuasão ou de mistificação (SROUR, 1998, p. 125). [grifo do autor]

Assim, deve partir da organização o interesse de informar, de fazer com que os objetivos dela sejam os mesmos dos indivíduos ali presentes, de estabelecer as regras de funcionamento, o que pode e o que não pode naquele meio. E, é claro, cobrar pelo cumprimento dessas regras.

Em caso recente, a CNN demitiu uma de suas editoras em função de um comentário postado por ela no seu Twitter. O comentário postado pela jornalista era um elogio a Mohammed Hussein Fadlallah, guia espiritual do partido iraniano Hezbollah. Octavia Nasr fez o elogio após a morte do Aiatolá, dizendo que ele

³⁴ Entende-se por imagem a forma como os indivíduos veem, percebem a organização. A imagem nem sempre representa o que a organização realmente é.

deixava uma grande lição e que o respeitava. O vice-presidente da *CNN International* disse em comunicado interno que a jornalista deixara a companhia e afirmou,

‘Como vocês sabem, o tweet dela no final de semana criou uma ampla reação’, escreveu o executivo, reforçando que ela não deveria ter feito ‘tal comentário simples, sem qualquer contexto.’ ‘Neste momento acreditamos que a credibilidade em sua posição como editora sênior para assuntos do Oriente Médio ficou comprometida’, escreveu.³⁵

A jornalista ainda comentou que esse fato deixava uma grande lição sobre o que 140 caracteres³⁶ podem fazer com uma pessoa, especialmente quando se trata de assuntos polêmicos como o Oriente Médio.

Esse é um exemplo do que a falta de uma comunicação interna³⁷ adequada poderá causar. Se os colaboradores da *CNN* conhecessem a opinião da organização sobre o Aiatolá e tivessem conhecimento de que não deveriam se manifestar de determinada forma em relação a ele, a demissão poderia ter sido evitada. É estranho supor que a organização vá expor suas ideologias aos colaboradores, porém, sabe-se que nenhuma organização é totalmente imparcial. Assim, seria muito mais simples e fácil para os colaboradores se eles conhecessem o posicionamento da diretoria, garantindo que não se manifestassem sobre determinados assuntos de certa forma e com isso evitassem casos como esses.

Não se pode considerar isso como uma censura, uma afronta a liberdade de expressão. Os colaboradores não ficam impedidos de falar sobre este ou aquele assunto, por não condizer com o pensamento da organização. O que deve ser evitado é que isso seja feito de forma pública, prejudicando a organização ou fazendo com que os demais indivíduos tomem aquela declaração como institucional, já que seus colaboradores, quando em público, são os porta-vozes da organização.

Sobre esse assunto, todos os entrevistados demonstraram ter ciência da influência de sua fala na imagem da organização. Da mesma forma, afirmaram que tomam cuidado para não prejudicá-la no espaço público.

³⁵ Fonte: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/07/cnn-demite-editora-que-elogiou-clerigo-ligado-ao-hezbollah/>

³⁶ Número limite de caracteres a ser usado em um *post* no *Twitter*.

³⁷ A comunicação interna é uma ferramenta estratégica para compatibilização dos interesses dos empregados e da empresa, através do estímulo ao diálogo, à troca de informações e de experiências e à participação de todos os níveis. (RHODIA apud KUNSCH, 2003, p.154)

"Eu acho que [eu me preocupo] mais com a questão da própria empresa do que com a minha própria imagem. Porque querendo ou não, hoje, eu só sou um pouco conhecido pelas pessoas em virtude disso, em virtude do que eu faço. A imagem do Riachuelo conta muito pra mim. Muito. Mais do qualquer outra coisa. Eu consigo ver que o B.S., ele só chegou a ser um professor, porque ele estava vinculado a uma marca muito forte, que é o Riachuelo."

B.S.

"Além de ser um homem público eu ocupo um cargo público. Então tudo que eu coloco, tudo que eu vinculo, automaticamente se reflete a mim. Então, às vezes, tem alguma coisa que eu gostaria de colocar, acabo não colocando pra não gerar alguma polêmica ou algo parecido. Então, eu tomo cuidado bastante com isso." T.C.

"Eu não vou fazer, por exemplo, divulgar qualquer coisa, mesmo que eu até reconheça como verdade, mas que tenha fofoca, não vou colocar. E nem também vou fazer críticas à empresa com a qual eu tenho uma relação muito próxima, que é o Diário [de Santa Maria]." O.F.

"Eu tento não me expor de maneira que possa ferir princípios profissionais da nossa atividade jornalística que é equilíbrio, isenção, independência, enfim. Eu não comento sobre política. Esporte porque eu não acompanho esporte mesmo, não me interesso muito sobre assuntos esportivos. E de cultura alguma vez eu faço algumas apreciações de algumas coisas. Acho que na cultura sim, que é da minha área de trabalho." F.D.

"Eu tenho presente que ligado à minha pessoa está a instituição que trabalho. Eu não esqueço que aquilo que eu coloco repercute também na instituição. Na instituição e, eu digo, como a instituição igreja e também como padre. A instituição padre porque eu não escondo que sou padre." F.B.

Da mesma forma, B.S. afirmou ter um cuidado especial com o material postado, pois as redes sociais digitais são um lugar público. Por isso, conta com a ajuda de uma profissional de Relações Públicas, que o ajuda na seleção do que pode ou não ser exposto nas redes.

"O que eu publico, o que eu posto, eu tenho certeza do que eu estou falando. Eu jamais vou colocar alguma coisa que possa denegrir a imagem de alguém, ou que possa denegrir a minha imagem. Então por isso mesmo que a Carol me ajuda bastante aí. Porque ela faz esse filtro do que pode e o que não pode ir. [...] Eu sei selecionar, eu sei dizer isso vai, isso não vai, as informações que vão pra internet. E eu automaticamente mensuro a opinião pública, então se é pública tem que ter um controle sobre isso." B.S.

Portanto, pode-se dizer que a preocupação com a atuação nas redes sociais digitais, com o que é ou não prejudicial ao indivíduo ali presente, já está fazendo com que haja a procura por profissionais para trabalhar especificamente com isso. Antes, essa preocupação era apenas com os perfis organizacionais. Algumas organizações chegam a ter equipes apenas para cuidar de seus perfis em redes sociais digitais e a profissão de analista de mídias sociais é uma das que mais cresceu no último ano.³⁸ Agora vê-se que essa preocupação também parte do indivíduo, ele também está buscando ajuda, procurando quem trabalhe especificamente com isso para garantir, além de um uso adequado das redes, que não ocorram falhas que possam vir a ser prejudiciais à sua imagem, ao seu trabalho e/ou à organização a qual está vinculado.

Essa preocupação dos indivíduos é pertinente, haja vista a confirmação nos casos citados até agora. As organizações não hesitam em demitir funcionários que tenham atitudes contrárias ao que pensa a organização, mesmo que aconteçam em meio digital (fora da organização) e em perfis pessoais. Como confirma o fragmento citado a seguir:

As empresas podem demitir um funcionário caso considerem que uma mensagem postada no Twitter seja ofensiva a ela – o mesmo vale para blogs e outras redes sociais. ‘A empresa pode mandar um colaborador embora se avaliar que a postura dele é inadequada no Twitter ou outra rede social. É um direito dela’, afirma Renato Opice Blum, sócio do escritório [de advocacia] que leva seu nome.³⁹

Portanto, além de ser um fato frequente, todas essas demissões são legítimas e é um direito da organização fazê-las. O advogado não abordou a diferenciação entre perfil pessoal e profissional, quando menciona a organização a qual o indivíduo faz parte. Porém, isso significa que, por mais que o indivíduo não identifique em seu perfil que faz parte de determinada organização, a demissão continua sendo legítima e um direito da empresa.

Por exemplo, no caso do jornalista Felipe Milanez, da Revista *National Geographic*⁴⁰, o redator-chefe afirmou que, “Foi demitido por comentário do Twitter com críticas pesadas à revista. A Editora Abril paga o salário dele e tomou a

³⁸ Fonte: <http://midiaboom.com.br/2010/08/10/cresce-a-busca-por-analista-de-mídias-sociais-nas-empresas-brasileiras/>

³⁹ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/11/advogados-affirmam-que-empresas-podem-demitir-em-funcao-de-comentario-no-twitter/>

⁴⁰ Caso abordado no item 1.1.

decisão".⁴¹ Ou seja, a justificativa usada é a de que como a organização paga o salário do jornalista, ela pode decidir, em um momento de discordância, se ele deve ser demitido ou não. Nesse caso, a organização considerou o descuido do jornalista uma falta grave e optou por afastá-lo.

Outro caso envolvendo um jornalista aconteceu na Austrália. O jornalista australiano Matt Nicholls, editor do jornal *Glenn Innes Examiner*, afirmou, após a morte de um policial, "Não há nada melhor que uma morte para aumentar a circulação [de um jornal]" e que sentia pela família do policial, mas que tiraria todo o proveito possível do caso "para minha empresa e o jornal".⁴² O diretor-executivo pediu desculpas à família e à comunidade, afirmando que a organização repudiava a atitude do jornalista. Porém, a crise na organização, assim como nos outros casos, já estava estabelecida.

A mera demissão da pessoa responsável pela "crise" e um pedido público de desculpas não são suficientes para amenizar o problema gerado. Ainda mais na internet e, principalmente, nas redes sociais digitais, onde a velocidade de circulação de informações pelos indivíduos ali presentes é praticamente impossível de ser acompanhada. Ou seja, mesmo após o pedido de desculpas e a demissão, ainda haverá quem comente o assunto, envie um link indicando a notícia a um site e posicione-se a respeito do fato. Em alguns casos, inclusive, os comentários posteriores são muito mais abrangentes do que o caso em si. Por exemplo, alguém que não teve acesso a notícia porque não segue a pessoa no Twitter, ou, considerando o caso australiano, não tenha nenhuma relação com aquele país, certamente verá depois em sites de notícias e compartilhará do assunto.

Pode-se comprovar isso justamente com o jornalista australiano. No Brasil, mesmo não se tendo nenhuma relação com o jornalista e menos ainda, acesso ao jornal no qual ele trabalhava, os indivíduos tiveram conhecimento do caso e comentaram o assunto. Pode-se dizer, inclusive, que a maioria desses sujeitos nem sabiam da existência desse jornal e, hoje, em função da polêmica, muitos passaram a conhecê-lo, sabem citar a cidade e o nome do jornalista, além do nome do diretor-executivo. Tudo isso porque o alcance da internet não tem fronteiras, uma vez que o fato está ali, qualquer um, em qualquer lugar, pode ter acesso.

⁴¹ http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/11/imprensa35627.shtml

⁴² <http://www.comuniques.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=56855&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>

É essa facilidade no acesso e abrangência global que tanto preocupam as organizações e os indivíduos, no que se refere às formas de uso das redes sociais digitais. Com tantos casos polêmicos expostos, a preocupação só aumenta. Porém, como se pode perceber, os casos também aumentam. Isso demonstra que apenas uma parcela da população está utilizando as redes sociais com a responsabilidade e a cautela exigidas por elas. Com certeza existem outros casos como esses que não tiveram tanta repercussão, seja por não terem sido tão polêmicos seja por não se tratarem de pessoas e organizações tão conhecidas.

Portanto, todos esses fatores fazem com que se acredite ainda mais na necessidade de uma comunicação organizacional eficiente. Em uma relação clara entre organização e indivíduos, para que seja definido o que pode, o que não pode e o que é condenável. E que fique claro a esses indivíduos o que eles podem relacionar à organização no espaço público, seja nas redes sociais digitais ou com seus amigos. É certo que a organização precisa definir claramente qual é a sua imagem, como ela quer ser vista e fazer com que seus colaboradores conheçam essa imagem, estejam alinhados com seus objetivos, para que, quando em papel de porta-vozes da organização, consigam informar o que sabem ou responder a questionamentos sem denegrir ou distorcer a imagem dela.

3 REDES SOCIAIS DIGITAIS

No último capítulo, aborda-se o fenômeno das redes sociais digitais e a forma como os indivíduos estão utilizando essas redes. Diante do crescimento das redes sociais digitais e de seu surgimento recente, o que se pode observar é uma falta de preparo dos indivíduos. Com um poder de divulgação muito grande, o conteúdo postado em uma rede social digital pode alcançar milhões de visitantes em pouco tempo e transformar a vida de uma pessoa ou de um lugar. Porém, os indivíduos que possuem perfis nessas redes, em sua maioria, ainda não perceberam esse poder de alcance e por vezes acabam cometendo erros, como por exemplo, divulgar algum material que deveria ficar apenas entre amigos. Esses sujeitos ainda não têm consciência de que quando algo passa a circular nessas redes, dependendo do assunto, pode se tornar um tema de discussão em nível nacional.

Essa falta de preparo, porém, não é apenas dos indivíduos. As organizações também não estão sabendo trabalhar com seus colaboradores a forma de utilização dessas redes. Muitas se preocupam em cuidar os perfis organizacionais, estabelecer políticas de uso para esses perfis, realizar um planejamento de atualização etc. No entanto, algumas vezes, o perfil do colaborador pode ser muito mais valioso e influente para o público daquela organização. Por exemplo, o perfil do programa televisivo CQC possui cerca de 400 mil seguidores no Twitter, enquanto que o perfil de apenas um de seus apresentadores, Marcelo Tas, possui mais de 1 milhão⁴³. Com certeza, o conteúdo veiculado no Twitter do Marcelo Tas é muito mais preocupante que o do perfil do programa, pois atingirá um número muito maior de indivíduos.

É esse fator que muitas organizações não estão considerando ao inserir o uso de redes sociais no seu dia a dia. É claro que os colaboradores têm a flexibilidade de possuírem perfis nas redes sociais digitais e os utilizarem como quiserem. Porém, as organizações, da mesma forma, têm o direito de visualizar esses perfis e agir de acordo com sua política interna quando algo não for de seu agrado.

Por isso, a utilização das redes sociais digitais pelos colaboradores deve ser tão importante para a organização como o próprio perfil organizacional, pois como porta-vozes da organização no espaço público, eles atingem o público externo e

⁴³ Dados de novembro de 2010.

podem influenciar seu comportamento. Assim, é primordial que a organização estabeleça uma política de uso clara para todos os colaboradores. Além, é claro, de mantê-los informados acerca da organização, seja seus projetos, investimentos, ou qualquer outro assunto pertinente.

3.1 O FENÔMENO DAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

De um núcleo de amigos de Vivian na rede (Orkut), o vídeo de Sorocaba passou para um universo potencial de 20 milhões de internautas. (Revista Época, nº 634, p.55)

As redes sociais como redes de relacionamento existem desde que o indivíduo se relaciona com os demais. Porém, as redes sociais digitais só passaram a fazer parte do cotidiano do indivíduo na década de 90, com o advento da internet e com o surgimento de sites de relacionamento. Hoje, é difícil encontrar alguém da chamada “geração Y⁴⁴” que, se não fizer parte de ao menos uma rede social, não tenha conhecimento da sua existência. Para Recuero,

a grande diferença entre sites de redes sociais e outras formas de comunicação mediada pelo computador é o modo como permitem a visibilidade e a articulação das redes sociais, a manutenção dos laços sociais estabelecidos no espaço *off-line* (RECUERO, 2009, p. 102). [grifo da autora]

Assim, as redes sociais digitais nada mais são do que uma transposição dos laços sociais, já existentes no mundo pessoal, para o mundo virtual ou, em outros casos, criação de novos laços sociais que não existiriam se não pelo meio virtual.

Com tantos indivíduos presentes nessas redes, não fica difícil imaginar o potencial de divulgação que elas possuem. Se, segundo a teoria dos seis graus de separação⁴⁵, a quantidade de indivíduos que nos separa de qualquer outro indivíduo no mundo é apenas seis, nas redes sociais digitais pode-se dizer que essa possibilidade fica ampliada, haja vista a facilidade de comunicação com indivíduos

⁴⁴ Indivíduos nascidos nas décadas de 80 e 90, também conhecidos como Geração Internet.

⁴⁵ Teoria desenvolvida pelo sociólogo Duncan Watts, que tentou determinar quantas pessoas são necessárias para conectar duas outras pessoas quaisquer. O psicólogo social Stanley Milgram complementa a teoria com o “Experimento do mundo pequeno”, no qual faz uma investigação sobre as redes sociais nos Estados Unidos.

de qualquer lugar do mundo. Assim, o material disponibilizado por alguém no Brasil tem grandes chances de ser visualizado por alguém nos Estados Unidos, na Índia, na Rússia e em qualquer outro país que possua indivíduos conectados naquela rede.

Quando o material é polêmico ou engraçado, essa possibilidade de propagação na rede se multiplica. Como exemplo, mostra-se o caso da advogada Vivian⁴⁶ que, ao disponibilizar um vídeo polêmico para sua rede de amigos no Orkut, aumentou a possibilidade de visualização para 20 milhões de indivíduos. Isso se deu porque o link para o vídeo passou a circular também em outras redes sociais digitais, chegando a ser um dos dez assuntos mais comentados do Twitter no dia.

No caso de indivíduos bastante conhecidos, a probabilidade de visualizações e comentários também aumenta. Os integrantes do programa CQC⁴⁷, Rafinha Bastos e Danilo Gentili, para a produção de uma matéria sobre redes sociais digitais, forjaram uma briga pelo Twitter a fim de analisar a repercussão na rede e provar que uma informação postada pode ser considerada verdadeira por alguns por mais falsa que seja.⁴⁸ Após alguns tuítes simulando a briga, eles supostamente partiram para um conversa em particular, conhecida no Twitter como *Direct Messages* e que só pode ser visualizada por quem enviou e por quem as recebeu. Passados cinco minutos da simulação, milhares de pessoas estavam comentando a briga na rede social e os nomes dos dois integrantes chegaram a integrar os dez assuntos mais comentados do Twitter (*Trending Topics*). Além dos comentários dos internautas na própria rede social, sites de notícias exibiam a notícia sobre a briga dos dois como verdadeira.

Esse exemplo só vem confirmar o alcance dessas redes sociais digitais na propagação de conteúdos. Além de ampliar as chances de divulgação, as redes sociais acabam, por vezes, pautando veículos de comunicação, como no caso do CQC em que sites de notícias exibiram a notícia da briga dos dois apresentadores como legítima. Em outro caso, também iniciado nas redes sociais digitais, porém verdadeiro, Orlando Fonseca, Pró-Reitor de Graduação da Universidade Federal de Santa Maria, divulgou em seu Twitter os dados parciais das inscrições para o

⁴⁶ Já citado no item 1.3 deste trabalho.

⁴⁷ Programa veiculado no canal Band.

⁴⁸ O vídeo da matéria pode ser visualizado em <http://www.youtube.com/watch?v=CYV76Q3no7c>

vestibular da Universidade. Os dois tuítes (Figuras 1 e 2), foram fonte para uma matéria de capa do jornal Diário de Santa Maria, de 16 de setembro de 2010.



Vestibular da UFSM tem 38.380 inscritos, 11.818 no seriado e 26.562 no único - um recorde. Esses números ainda podem ter pequena variação.

15 Sep via web Favorite Retweet Reply

Figura 1



Juntando com o Peies - II e III - 12.920, são 51.300 concorrendo a vagas na nossa UFSM.

15 Sep via web Favorite Retweet Reply

Figura 2

O jornal trouxe na capa as informações fornecidas pelo twitter:

Os dados parciais do número de inscritos no vestibular da UFSM indicam que o concurso de 2011 terá recorde de candidatos. Na modalidade única (semelhante à prova anterior) são 26.562 inscritos, enquanto na seriada (em que são feitas três provas em três anos) são 11.818. A maior procura pelo vestibular da Federal havia ocorrido em 2004, com 23.711 inscritos. Os números foram divulgados ontem pelo pró-reitor de Graduação, Orlando Fonseca, no Twitter. Para o Programa de Ingresso ao Ensino Superior (Peies), há 12.920 candidatos para as provas 2 e 3. A oficialização do total de inscritos será feita amanhã (DIAS, 2010, Capa).

E, também em matéria interna:

A Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) só oficializa o total de inscritos para o vestibular 2011 amanhã, mas já há uma certeza: a próxima edição terá o maior número de candidatos. Ontem à tarde, o pró-reitor de Graduação da instituição, Orlando Fonseca, adiantou, por meio de sua página no microblog Twitter, os números parciais da Comissão Permanente do Vestibular (DIAS, 2010, p.11).

Nos dois casos, o jornal fez questão de informar a fonte da matéria e de que aqueles não eram os dados oficiais, mas números parciais fornecidos pelo Pró-Reitor. Dessa forma, pode-se ter uma ideia do poder de alcance das redes sociais digitais, que além de atingir muitos indivíduos nas próprias redes, pode chegar até os meios de comunicação de massa, fazendo com que um simples tuite torne-se capa do jornal local ou obtenha um alcance ainda maior, como nos outros casos já citados nesse trabalho.

Devido a essa abrangência das redes sociais digitais é que se faz necessário um cuidado especial com o que estamos divulgando nessas redes. Primeiro, se o fato é realmente verdadeiro; segundo, a quem aquilo pode atingir; terceiro, se há prejuízo ao indivíduo; quarto, se há prejuízo para alguém.

Para o jornalista F.D., a criação de uma imagem nas redes sociais digitais é um processo lento, ao contrário da sua destruição, em que qualquer coisa pode acabar com um trabalho de muito tempo.

“Essas coisas demoram muito pra construir, pra desconstruir é, a primeira cagada que tu fizer, essas coisas vão tudo por água abaixo. Então são cuidados que eu tenho mesmo, porque a minha condição está em primeiro lugar. Até porque é uma visão de entretenimento dentro das redes sociais que eu não tenho. Embora eu entenda, isso seja o que em grande parte as pessoas procuram.” F.D.

Ele frisa a preocupação com a sua condição como jornalista e a preocupação com manter uma boa imagem nas redes sociais digitais, evitando que aconteça com ele o que já aconteceu com diversos outros indivíduos. Pelo mesmo viés, O. F. afirma que

“O que eu escrevo eu sei que tem repercussão.” O.F.

Dito de outra forma, os indivíduos estão cientes da importância do seu papel nesse meio, sabem que todo o material que for postado ali, de certa forma, vai

atingir uma grande quantidade de outros indivíduos e que não se tem controle desse alcance.

Foi a falta de controle que fez com que o vídeo da advogada Vivian tivesse tanta repercussão, nas mídias sociais.⁴⁹ Ela afirmou que, quando inocentemente postou o vídeo no Youtube e vinculou-o ao seu perfil no Orkut, “Não tinha noção. Em princípio achei que [o vídeo] ficaria só no meu círculo de amigos”.⁵⁰ Alguns indivíduos, portanto, ainda desconhecem a capacidade de reprodução e divulgação das redes sociais digitais. A jornalista da CNN, Octavia Nasr, complementa, comentando sua demissão⁵¹,

a reação ao meu tweet foi imediata, esmagadora e fornece um boa lição sobre a razão de 140 caracteres não serem utilizados para comentar assuntos controversos ou sensíveis, especialmente aqueles que lidam com o Oriente Médio.⁵²

Além da capacidade de propagação, a jornalista cita a capacidade de conteúdos polêmicos tomarem grandes proporções nas redes sociais digitais. Da mesma forma, em matéria sobre a demissão do jornalista Matt Nicholls⁵³, Croffi afirma que

estamos na era da liberdade de expressão, da internet e da tecnologia. Sites de relacionamentos, aos montes, estão por aí e novidades vão sendo lançadas de tempos em tempos. Apesar disso, ainda achamos que nossas ações na internet possam ser inofensivas, no quesito de não refletir nada de sério em nossa vida. Isso mudou.⁵⁴

Portanto, considera-se que grande parte dos indivíduos presentes nas redes sociais digitais não está preparada para atuar nessas redes, desconhecendo o que pode e o que não pode ser difundido por meio delas. Alguns indivíduos não percebem que, apesar de estarem “falando sozinhos” nas redes sociais digitais, há milhões de outros indivíduos “ouvindo” o que eles estão dizendo, comentando e repassando para outros tantos.

⁴⁹ Já citado em 1.3.

⁵⁰ <http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/07/foi-uma-reacao-fria-diz-mulher-que-gravou-briga-com-amante-do-marido.html>

⁵¹ Já citado no item 2.3 deste trabalho.

⁵² <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/07/cnn-demite-editora-que-elogiou-clerigo-ligado-ao-hezbollah/>

⁵³ Já citado no item 2.3 deste trabalho.

⁵⁴ <http://www.techguru.com.br/jornalista-e-demitido-por-comentario-no-facebook/>

Em outro exemplo, o candidato a presidente do Brasil nas eleições de 2010, Plínio Arruda, aceitou participar de uma entrevista via Twitter, realizada pela revista on-line *O Viés*⁵⁵. Após remarcar a entrevista, finalmente ela foi realizada no dia 23 de setembro. Porém, depois de responder algumas perguntas, o candidato informou que teria que sair, sendo que o previsto era uma entrevista com duração de uma hora. Além de abandonar a entrevista, o candidato ainda fez com que os entrevistadores tivessem que pedir desculpas aos seus seguidores, pois a entrevista não estava acabada. Para Ana Bicca, autora da matéria no Portal Terra,

eis um diferencial marcante de entrevistas por meio de mídias sociais. Tudo é visível. No lugar da exclusividade, o tempo real. Ao invés do ‘face a face de entrevistados e entrevistadores’, a transparência constante diante dos eleitores⁵⁶

Talvez o candidato não tenha dado a devida atenção à entrevista, pensando que seriam apenas os entrevistadores que estariam ali. Porém, estavam ainda os seus seguidores, os seguidores da revista e os demais indivíduos que porventura acompanhavam o caso. Além disso, ainda gerou uma notícia no blog sobre as eleições do Portal Terra. Portanto, os indivíduos presentes nas redes sociais digitais não percebem que não serão apenas os seus contatos em determinada rede que terão acesso ao conteúdo postado. O mesmo aconteceu com a advogada Vivian, milhares de indivíduos, além de visualizarem o conteúdo, foram responsáveis por repassá-lo a outros indivíduos.

Uma semana depois do encontro [com a amante do marido], na noite de quinta-feira 8, as imagens constrangedoras já haviam sido vistas por pelo menos 1 milhão de pessoas na internet – e o drama privado de Vivian se tornara uma novela de domínio público. Cópias e paródias do vídeo ocuparam 16 das 20 posições de peças mais vistas no Youtube brasileiro. Dali, o caso transbordou para os jornais e para a televisão. No final da semana passada, caminhava rapidamente para tornar-se um dos episódios mais vistos e comentados da internet brasileira, ainda que não envolva pessoas famosas (Revista Época, nº 634, p.53-54).

As redes sociais digitais permitem o rompimento das barreiras das redes sociais *off-line*, possibilitam que várias redes estejam conectadas e interagindo. O que um indivíduo disponibiliza em seu Twitter, por exemplo, será visto por seus

⁵⁵ <http://oviesrevista.wordpress.com/>

⁵⁶ <http://eleicoesnarede.blog.terra.com.br/2010/09/23/plinio-de-arruda-abandona-entrevista-pelo-twitter/>

seguidores, que poderão retuítar⁵⁷, permitindo que os seguidores destes também tenham acesso a mensagem e assim sucessivamente. Por isso, o alcance permitido pelas redes, principalmente pelo Twitter, é muito grande e difícil de ser mensurado, já que nunca poderemos ter certeza do número exato de indivíduos que visualizam determinada mensagem. Recuero pondera,

uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: *atores* (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas *conexões* (interações ou laços sociais) (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2009a, p. 24). [grifo da autora]

As redes sociais digitais, por conseguinte, nada mais são do que conexões entre os indivíduos presentes em determinado site de rede social. Wellman (apud RECUERO, 2009a) ainda complementa que “Exatamente como uma rede de computadores conecta máquinas, uma rede social conecta pessoas, instituições e suporta redes sociais.” (WELLMAN apud RECUERO, 2009a, p. 93). Por essa razão, pode-se afirmar que estamos sempre sendo vigiados nas redes, seja por quem está no mundo pessoal apenas como observador, ou pelos sujeitos que são nossos contatos no mundo virtual.

Recuero (2009b) expõe a principal diferença entre os sites de redes sociais e as demais formas de Comunicação Mediada pelo Computador. Para a autora, os primeiros garantem a visibilidade das redes sociais e a sustentação dos laços sociais existentes no mundo pessoal e também nas redes sociais digitais. Ela considera que,

[...] nessa categoria estariam os chamados fotologs⁵⁸ (como o Flickr e o Fotolog, por exemplo); os weblogs⁵⁹ (embora sua definição não seja exatamente dentro de um sistema limitado, como propõem as autoras, defenderemos que são sistemas semelhantes); as ferramentas de

⁵⁷ Termo que se refere ao ato de repassar a mensagem escrita por outro usuário do Twitter para os seus seguidores.

⁵⁸ Os *fotologs* são *sites* geralmente constituídos de um sistema de publicação de imagens que permite o acréscimo de um texto (postagem) e comentários, além da rede social pública sob a forma de lista de “amigos” ou “conhecidos”. (Nota da autora)

⁵⁹ Apesar dos *blogs* terem nascido como sites focados na difusão de links (Blood, 2002), foi a emergência dos serviços de publicação, como o Blogger.com, em 1997, que deram aos usuários todo um novo arcabouço de apropriações. Os *blogs* tornaram-se ferramentas e, por conta disso, passaram a ser definidos com base em sua estrutura (Schmidt, 2007). (Nota da autora)

microblogging atuais (como o Twitter e o Plurk) além de sistemas como o Orkut e o Facebook, mais comumente destacados na categoria (RECUERO, 2009b, p.121).

Portanto, tem-se variadas possibilidades para se estar presente nas redes sociais digitais e pode-se estar presente em um ou em vários sites de redes sociais digitais. Para B.S., os indivíduos passam a utilizar esses sistemas por modismo, em função de que outros indivíduos já estão utilizando.

"Na verdade eu comecei no Orkut, fiz os perfis, mais por bobagem, por modismo. A gente vai pra uma rede social por modismo. Tu estás lá, estás usando, teus contatos, teus amigos estão ali. Só que a gente vive num meio onde a gente precisa muito desse tipo de contato, então tudo que eu posso eu faço com as redes sociais." B.S.

Ele fala das facilidades apresentadas por esses sites e afirma usá-los para tudo que for possível. Realmente, apesar de todos os problemas que se pode ter em virtude de um mau uso, eles nos proporcionam um rol muito grande de facilidades e benefícios, garante. Pode-se, por exemplo, reencontrar pessoas que não se vê há muito tempo, conversar com amigos que estão distantes, compartilhar fotos, mensagens, músicas, gostos e situações e, ao mesmo tempo, visualizar tudo isso de amigos e familiares. Não se pode deixar de citar que se faz tudo isso sem custo algum, já que, em grande parte, eles são gratuitas. Portanto, são incontestáveis as vantagens oferecidas.

Em 2008, quando a cidade Indiana Mumbai sofreu ataques terroristas, não foi nenhuma grande rede de imprensa que divulgou para o mundo o que estava acontecendo, mas indivíduos que passaram a relatar os ataques através dos sites de redes sociais.

26 de novembro de 2008 – Mumbai abalada por tiroteios

As primeiras fotos e manchetes do devastador ataque terrorista na Índia chocaram o mundo, tendo em vista que mais de 300 pessoas perderam suas vidas e inúmeras outras ficaram feridas.

Mais uma vez, agimos juntos como pessoas civilizadas e demos vazão a nossa compaixão e ajuda para os atingidos por essa tragédia sem sentido. Mas igualmente incrível foi o meio pelo qual as primeiras fotos e manchetes foram enviadas.

Não foi pela CNN.

Não foi pela National Public Radio.

Não foi pelo *The New York Times*.

Na verdade, as primeiras informações sobre o que acontecia em Mumbai e a manchete estampada acima foram escritas por pessoas comuns que se

achavam no local. Elas utilizaram sabiamente um site da web chamado Twitter para difundir notícias em primeira mão.

Apenas poucos minutos depois do primeiro ataque, as seguintes mensagens foram divulgadas pelo site do Twitter:

Urvaksh: 'Mumbai está um caos: 18 mortos, 40 pessoas mantidas reféns no Oberoi, hotel cinco estrelas, tiroteio acontecendo no JW Marriott'. 11:33, 26 nov, da web.

Fossiloflife: 'Batalhas com tiros acontecendo em dois pontos estratégicos do sul de Mumbai'. 10:34, 26 nov, da web.

Passaram-se horas até que as primeiras reportagens sobre o ataque terrorista aparecessem nos noticiários.

No final, a CNN mostrou uma história intitulada 'Twittando o terror: como a mídia social reagiu a Mumbai' (COMM, 2009, p. XXI-XXII).

Da mesma forma, o Twitter permite que os acontecimentos não sejam só contados pela mídia de massa e sim por qualquer indivíduo que esteja ali presente. Assim, pode-se acompanhar, nesse site de rede social digital, jogos de futebol, debates eleitorais, programas de entretenimento etc. Também possibilita saber do fato logo que ele acontece, já que não se precisa esperar que o jornal impresso seja entregue no dia seguinte ou que o televisivo vá ao ar; nem que o portal de notícias redija uma nota informando. A informação está ali, logo que alguém fica sabendo do acontecimento.

De fato, as redes sociais digitais, apesar de causarem problemas para alguns indivíduos, também são muito úteis para outros tantos. O que é preciso considerar é o modo como se deve utilizá-las, se o que se está expondo realmente pode estar ali sendo difundido entre tantos indivíduos. Tudo depende do uso que se faz delas. Porém, não se pode simplesmente impedir (no caso das organizações) que os indivíduos as utilizem, deve-se instruir para que sejam utilizadas com responsabilidade.

Em reportagem sobre a demissão da jornalista da CNN, Altermann afirma que,

cada dia temos mais pessoas trabalhando em frente de um computador, mas a falta de preparo e de transparência da política interna faz com que vejamos toda hora alguém ser despedido por atitudes dentro das redes sociais. Aconteceu recentemente quando o editor da CNN foi demitido após elogiar no Twitter um clérigo ligado ao Hezbollah. Bloquear totalmente as pessoas não é o melhor caminho, pode causar descontentamento por parte dos funcionários e qualquer bom gestor de empresa sabe que funcionários descontentes podem virar problemas. Um caminho muito mais correto, simples e eficaz é esclarecer a todos os funcionários a sua política interna sobre posições políticas e religiosas publicamente, como em vários casos de

grandes redes de comunicação que demitem funcionários por se posicionar publicamente.⁶⁰

Bloquear o uso, portanto, não é realmente a solução. O melhor a ser feito pelas organizações é manter um diálogo aberto com seus colaboradores, deixando clara a posição da empresa e o que pode ser dito ou não pelos indivíduos ligados à organização. Por exemplo, se a organização tem uma posição política, deve deixar claro para seus colaboradores, caso não queira que isso seja exposto. Esses fatores devem todos ser esclarecidos aos indivíduos, evitando assim casos como os já citados. Da mesma forma, deve-se informar também que dados da organização podem ser divulgados, como projetos, finanças etc. Uma política de transparência é o ideal para evitar problemas futuros, não só nas redes sociais digitais, como também no mundo pessoal.

3.2 ORGANIZAÇÕES X INDIVÍDUOS NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

“Fenômeno da web 2.0, as redes sociais deixaram de ser apenas uma maneira para se distrair ou encontrar os amigos do colégio: elas podem mudar o destino de sua carreira profissional, para o bem ou para o mal.” (Revista Info, nº 268, p.42)

Muito utilizadas por indivíduos e por organizações, as redes sociais digitais fazem sucesso na internet. Elas são utilizadas para fazer contato, encontrar amigos e familiares distantes, conversar com outros indivíduos, divulgar uma marca, fazer promoções etc. O rol de possibilidades parece ilimitado nesse universo de sites de redes sociais que também é infinito. Porém, dentre tantas vantagens possíveis, existem também as desvantagens. Para os perfis organizacionais, não atender as expectativas dos clientes é um grande problema. Mas, o problema fica ainda maior quando a relação do cliente com a organização é abalada por um perfil individual de algum colaborador dela.

Por exemplo, se ela defende amplamente uma causa e um colaborador que tem uma relação muito grande de visibilidade, como um gerente ou diretor, vai contra os preceitos daquela causa, certamente a organização, além do colaborador, também sairá abalada. E, como forma de tentar se redimir frente ao seu público, a

⁶⁰ <http://www.midiatismo.com.br/2010/07/uso-de-mídias-sociais-por-funcionarios.html>

primeira reação, na maioria das vezes, é a demissão daquele colaborador, seguida de um pedido de desculpas.

No entanto, por mais que essas ações, ou outras, sejam realizadas, a imagem da organização já foi abalada. Por isso, mais importante do que se tentar consertar os erros, tanto nas redes sociais digitais como em qualquer outro meio, é evitar que eles existam. Para isso, é importante que a organização mantenha uma relação de lealdade e abertura com seus colaboradores. Que exponha seus problemas se eles existirem e deixe claro o que pode e o que não pode ser feito nas redes sociais digitais. Para a advogada Vivian Pratti, "A empresa pode demitir quando a imagem dela for atingida. O ideal, no entanto, é que haja um trabalho de prevenção, ou seja, criar e discutir com os colaboradores um manual de conduta nas redes sociais".⁶¹ Para ela, a demissão é legal quando o colaborador ferir a imagem da organização e se considerar isso necessário.

Por outro lado, o Sindicato dos Jornalistas Profissionais do Estado de São Paulo considera que a demissão pelo conteúdo postado nas redes sociais digitais fere o princípio da liberdade de expressão e da liberdade da imprensa. Em comunicado divulgado pelo Sindicato, o órgão afirma que "a atitude autoritária revela, de forma incontestável, o cinismo por trás das permanentes declarações de prepostos da empresa a favor da 'liberdade de imprensa' e da 'liberdade de expressão'.⁶²

A Rede Globo de televisão, em decorrência das Eleições 2010, comunicou seus colaboradores de que não poderiam se manifestar sobre os candidatos, como confirma o fragmento que segue:

além das regras do manual de conduta da emissora que vetam quaisquer piadas, citações e aparições de candidatos na programação e afastam das atrações artistas engajados em campanhas, a rede proibiu todo seu quadro de funcionários de se manifestar neste sentido por meio de mídias sociais, segundo informa a jornalista Keyla Jimenez.⁶³

Dessa forma, a emissora deixa claro aos seus colaboradores que, existindo normas, o descumprimento das mesmas certamente acarretará em alguma forma de

⁶¹ <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/11/advogados-affirmam-que-empresas-podem-demitir-em-funcao-de-comentario-no-twitter/>

⁶² http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/12/imprensa35655.shtml

⁶³ http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/08/04/imprensa37294.shtml

punição. Todas as organizações deveriam manter essa postura, porque às vezes os colaboradores não sabem o que se espera deles, qual o comportamento tolerado, principalmente nas redes sociais digitais.

O que se pode notar é que muitos indivíduos se preocupam com os seus perfis antes de ingressar em uma organização, visto que várias delas já selecionam seu corpo de colaboradores pelas redes sociais digitais. Porém, muitos deles não percebem que, se estavam sendo monitorados antes de fazer parte daquela organização, certamente também estão sendo após serem contratados. Por isso, após a contratação muitos se esquecem de ter os cuidados que tinham antes, ou então, se insatisfeitos com o trabalho, passam a reclamar nessas redes, ou falando mal da organização e do seu emprego, ou ingressando em comunidades como “Odeio meu chefe” e outras do mesmo gênero existentes nas redes sociais digitais.

Marcelo Marzola, fundador da consultoria de marketing digital Predicta, afirma que

não teria dúvidas em demitir um funcionário presente em uma comunidade polêmica. ‘Se for algo contra os valores da empresa, que depende muito do relacionamento do funcionário com os clientes, demito mesmo’, diz Marzola. ‘A questão é que nada garante que a pessoa seja exatamente o que ela pensa que é e coloca em seu perfil’ (Revista Info, nº 268, p.46).

Portanto, assim como a advogada Vivian Pratti, Marcelo também concorda que se o conteúdo prejudicar a imagem da organização, o colaborador deve ser demitido. Em reportagem, na Revista Info, sobre a influência dos perfis em redes sociais digitais no mercado de trabalho (tanto para admissão de funcionários, como depois que eles já são contratados), o jornalista Max Alberto Gonzales, autor da matéria, afirma que,

eis um território [redes sociais digitais] onde não existe divisão entre horário comercial e de lazer. Se um perfil bem feito e com informações relevantes rende um convite de entrevista, entrar em uma comunidade polêmica ou ter uma foto indiscreta no Orkut pode fechar as portas para o candidato – ou até causar a sua demissão. O que você diz, os erros de grafia e o conteúdo que publica nos fóruns pode ser usado contra você, até prova em contrário (Revista Info, nº 268, p.42).

A divisão entre o lado profissional e pessoal do indivíduo, conclui-se, não existe nas redes sociais digitais. No momento que o indivíduo representa uma organização, qualquer conteúdo pode ser usado contra ou a favor dele. Por isso,

alguns indivíduos, assim como algumas organizações, recorrem a profissionais especializados no assunto, que os ajudam a cuidar da sua imagem nessas redes. O entrevistado B.S. afirma contar com a ajuda de uma profissional de Relações Públicas para cuidar de seus perfis.

"Então ela cuida disso, ela gesta isso pra mim, ela faz que as minhas coisas funcionem bem. [...] Então eu acho fundamental o trabalho dessa pessoa. Uma empresa sem um ou dois RP's não dá". B.S.

O jornalista F.D. não tem alguém especializado para ajudá-lo, porém sabe dos problemas que o mau uso das redes pode causar e afirma se preocupar com a forma como as usa.

"Como eu tenho essa figura, digamos, do jornalista e tal, eu tenho cuidados pra não me expor muito. Hoje a gente sabe que tem muita gente que fala coisa sem pensar no twitter, bobagem que depois tem implicações até no trabalho. [...] Eu tenho que ter uma postura profissional dentro dessas redes sociais, porque a gente trabalha com comunicação. E o mercado, a gente tem essa dimensão pública. Então, por vários motivos, por uma questão de credibilidade." F.D.

Portanto, apesar dos vários erros cometidos por indivíduos nas redes sociais digitais, alguns deles se preocupam com a sua exposição e quando não conseguem administrar sozinhos seus perfis recorrem à ajuda de profissionais especializados, como relações públicas, que tem como uma de suas habilitações a manutenção da imagem, seja ela organizacional ou individual.

Esse cuidado com a imagem é muito importante porque, uma vez que se cometa um erro nas redes sociais digitais, é muito difícil conseguir que seja totalmente esquecido ou apagado. Isso se deve principalmente à facilidade de difusão da informação nesse meio. Mesmo que o indivíduo tenha apagado a mensagem do seu perfil, alguém já poderia ter feito uma cópia ou passado adiante e assim sucessivamente, impedindo que o rastro daquela mensagem seja totalmente apagado.

Um exemplo disso é o caso recente da apuração das eleições no Brasil. Após a confirmação da vitória da candidata Dilma Rousseff, a estudante de direito paulista, Mayara Petruso postou em seu Twitter a seguinte mensagem “Nordestisto [sic] não é

gente. Faça um favor a SP: mate um nordestino afogado". A mensagem se referia ao fato de que grande parte dos votos da candidata veio da região nordeste do Brasil.

O tuíte preconceituoso da estudante acabou gerando uma onda de outros tuítes preconceituosos e a criação do movimento #orgulhodesernordestino⁶⁴, promovido pelos demais indivíduos da rede contra o preconceito. Após a confusão e muitas denúncias realizadas, a estudante excluiu seu perfil nas redes sociais Orkut e Twitter, porém já era tarde. Milhares de indivíduos já haviam feito cópias, provando o ato de preconceito que ela havia cometido. Ela ainda chegou a pedir desculpas em seu perfil no Orkut, que foram insuficientes para acabar com os comentários gerados nas redes sociais digitais.⁶⁵

O resultado da ação impensada da estudante, além de sua demissão do escritório de advocacia onde fazia estágio (apesar da empresa não afirmar que sua demissão foi em decorrência do tuíte), provocou uma ação da OAB de Pernambuco, por crime de racismo e incitação pública de prática de crime.⁶⁶ Ambos são inafiançáveis. Portanto, o que poderia ser apenas uma manifestação da raiva momentânea pelo seu candidato não ter sido eleito, transformou-se em uma punição muito mais severa do que a simples perda do emprego. E mesmo que seu perfil não exista mais, o que teoricamente acabaria com as provas contra a estudante, muitos outros indivíduos garantiram, através da cópia, que a prova fosse mantida.

Segundo Recuero,

essas ferramentas [de comunicação mediada pelo computador] proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Assim, pode-se afirmar que o conteúdo compartilhado através das redes sociais digitais dificilmente será totalmente apagado. Sempre haverá um vestígio daquele tuíte ou foto polêmica, de que um dia o indivíduo esteve em determinada comunidade ou compartilhou aquele vídeo. Por isso, é tão importante que se tenha

⁶⁴ O # é usado para indicar uma *hashtag* na rede social Twitter. A *hashtag* ou *tag* é usada para agrregar os tuítes sobre determinado conteúdo, facilitando a busca por assunto na rede social.

⁶⁵ Fonte: <http://www.correiodopovo-al.com.br/v3/tecnologia/9379-Mayara-Petruso-foi-demitida-antes-episdio-preconceito-Twitter.html>

⁶⁶ <http://www.correiodopovo-al.com.br/v3/policial/9342-Mayara-Petruso-dever-responder-por-crime-racismo-diz-OAB.html>

cuidado com o conteúdo que se está colocando nos perfis das redes sociais digitais, pois não se sabe ao certo quem está vigiando e qual a punição que se pode sofrer, caso se poste algo impróprio. Pode-se perder o emprego ou o namorado, perder a vaga que se deseja ou a (pouca) liberdade que ainda resta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais digitais já fazem parte do nosso dia a dia, há pelo menos dez anos. Porém, é evidente que muitos indivíduos ainda não sabem de que forma usá-las, a fim de não prejudicarem sua imagem e nem a da organização a que estejam ligados. Alguns têm ciência da importância de ter um cuidado especial com o conteúdo postado nessas redes, enquanto outros acreditam, erradamente, que apenas aqueles que estão relacionados aos seus perfis têm acesso ao conteúdo ali disponibilizado.

Essa não percepção do amplo público que se tem nas redes sociais digitais pode ser explicada a partir do modelo panóptico de Focault⁶⁷, no qual os vigias são invisíveis aos olhos do sujeito. Da mesma forma, nas redes sociais digitais, sabe-se que há alguém observando os atos de alguém, porém nunca se sabe quem são esses indivíduos. E, por não se saber quem são esses vigias, é que não se tem a real dimensão do alcance que pode ter um perfil em uma rede social digital.

Essas observações ficam claras a partir do momento em que se têm inúmeros casos que relatam problemas entre um indivíduo presente nas redes sociais digitais e a organização na qual trabalha. Os casos variam de demissões a processos e, até mesmo, prisões. Ou seja, no momento que aquele indivíduo resolveu criticar ou ter uma postura contrária à organização para a qual presta serviços, ele pode ter pensado que ninguém da organização em questão teria acesso a isso, ou então, que nenhuma atitude seria tomada, visto que aquele era apenas um perfil pessoal em uma rede social digital.

Porém, aqui está o primeiro problema com o qual esses indivíduos não estão se preocupando. Como já citado, não se sabe quem são os vigias nas redes sociais digitais. Eles podem ser amigos e familiares, porém também podem ser chefes ou colegas de trabalho. Por isso, comentários relacionados à organização na qual o indivíduo é colaborador, devem ser muito bem analisados antes de serem compartilhados no mundo virtual.

Da mesma forma, além de prejudicar sua imagem, quando o indivíduo posta algum conteúdo impróprio ou pejorativo em seus perfis, ele também está prejudicando a imagem da organização que representa. Isso porque apesar de o

⁶⁷ Citado no item 1 deste trabalho.

perfil ser individual e pessoal, no momento em que aquele indivíduo representa uma organização, ele não pode mais considerar que apenas a sua imagem está ali. Isso acontece especialmente com indivíduos que tem posições representativas dentro da organização, como cargos de gerência. Se esse indivíduo definir em seu perfil que trabalha para a organização X ou que é editor do jornal Y, essa situação se agrava ainda mais. Nesse caso, no momento em que outros indivíduos estiverem analisando aquele perfil e forem contrários a determinado material ali existente, no mesmo espaço eles encontrarão o nome da organização e passarão a associar aquele ideal como sendo da organização também.

É claro que isso não acontecerá em todos os casos, visto que não se é totalmente influenciável, pelo que se vê ou lê, nos sites de redes sociais digitais. Porém, é mais fácil para o indivíduo dizer que o gerente da empresa X afirmou que é contra a reciclagem, por exemplo, do que dizer que o indivíduo X disse isso. Pode-se afirmar isso porque é mais fácil para os demais indivíduos saberem qual é a empresa X do que saberem que o indivíduo X é o gerente dessa empresa. É uma forma de facilitar o entendimento pelos demais.

Ainda, o perfil na rede social digital é uma forma de demonstrar quem se é, a partir de uma identidade construída para essas redes. Assim, o que está ali exposto não é necessariamente o que o sujeito é realmente no mundo pessoal, mas uma escolha feita pelo indivíduo. Essa identidade é construída a partir dos processos de individualização de cada um. Para isso, considera-se o que os outros são e quem se gostaria de ser perante eles. Ou seja, a identidade nas redes sociais digitais foi construída para aquele determinado perfil, ela é a representação do indivíduo perante os demais e ela simboliza o que se é.

Assim, tudo o que se posta nesses perfis foi, de certa forma, escolhido para estar ali e representar o sujeito. Pode-se ter selecionado a identidade mais divertida, ou mais profissional, ou até mesmo ter-se criado um perfil *fake* para ser livre em relação ao que se posta, já que ninguém saberá quem realmente é o responsável por aquele perfil. Dessa forma, como foi uma opção compartilhar determinada impressão e não outra que se tem sobre algum assunto, tudo o que se posta é diretamente relacionado ao que é o indivíduo e como ele quer ser visto.

Portanto, se o indivíduo está falando sobre um assunto de determinada maneira, quer dizer que aquela foi a identidade que ele escolheu mostrar, e por isso, tem que estar preparado para as contrapartidas dessa escolha. No estudo em

questão, essa contrapartida, dada pela organização que o indivíduo representa, pode ser negativa, como se pode perceber nos casos citados no decorrer do trabalho. Vários colaboradores foram demitidos por irem contra o que a organização considerava um perfil social compatível com a sua identidade.

Tem-se que considerar aqui que como os indivíduos optam por determinada identidade para expor nas redes sociais digitais, também a organização tem uma identidade a ser difundida e preservada com os seus públicos. Essa identidade é, geralmente, produzida a partir dos mecanismos de comunicação organizacional que podem ser tanto interna quanto externa, ou seja, podem considerar o público interno da organização – colaboradores, ou o público externo – clientes e demais interessados. Dessa forma, a identidade do colaborador deve estar de acordo com a da organização que ele representa e, ainda que não seja exatamente como a da organização, não pode ir contra ela.

Assim, pode-se compreender que os perfis das redes sociais digitais estão intimamente relacionados à organização que os indivíduos representam, não só pela identificação da organização que está – ou não – presente nesses perfis, mas também pela relação de vigilância permanente a qual estão submetidos no mundo virtual.

Outro fator que se deve considerar é que os sites de redes sociais digitais, assim como todos os outros existentes na internet, são uma biblioteca permanente de conteúdos. Ou seja, tudo o que uma vez esteve ali presente, não será permanentemente excluído. Pode-se apagar uma mensagem ou até mesmo o perfil de um sujeito, porém sempre haverá algum rastro de que já se esteve ali presente. Isso pode acontecer tanto pelos arquivos de banco de dados dos *websites*, como pelo processo de replicação de mensagens, isto é, quando outro indivíduo repassa uma mensagem (que não foi produzida por ele) para outros indivíduos ou redes sociais.

Um exemplo da permanência de dados na internet, especialmente nas redes sociais digitais, é o site de rede social Facebook. O site não possui a opção de exclusão de conta, portanto se você decidir que não quer mais participar daquela rede social digital, você não tem como “sumir” permanentemente. A opção disponível é a de manter inativos os dados, ou seja, os outros indivíduos não terão acesso, porém, os dados continuarão no banco de dados, incluindo fotos, contatos e mensagens trocadas. Assim, quando aquele indivíduo resolver que deseja retornar à

rede social, ele apenas reativa o seu cadastro e retorna como se não tivesse nunca saído. Se realmente ele desejar apagar a sua conta, existe um link, que não está acessível diretamente pelo site, ou seja, não existe uma forma rápida e direta de encontrá-lo, no qual seja possível a exclusão total da conta. Ainda assim, o site mantém por 14 dias o perfil, para caso o indivíduo mude de ideia.

Essa é apenas uma das formas possíveis de os dados serem mantidos, existem diversos outros mecanismos disponíveis. Por exemplo, com as ferramentas de busca como o Google⁶⁸, pode-se encontrar conteúdos de websites que não estão mais disponíveis e que foram disponibilizados há muito tempo. E essas ferramentas estão cada vez mais se aprimorando e facilitando a busca pelo conteúdo que os indivíduos desejarem encontrar.

Por isso, caso alguém tenha se arrependido de algum material que disponibilizou em seu perfil, dificilmente conseguirá apagar permanentemente os rastros deixados, principalmente se era algo de teor polêmico. Como exemplo, temos o caso da estudante Mayara Petruso⁶⁹, que apesar de excluir seus perfis nas redes sociais digitais para apagar as mensagens racistas que havia compartilhado, não conseguiu apagá-las totalmente, já que vários outros indivíduos haviam feito cópias e repassado-as.

Assim, o cuidado com todo material que será disponibilizado em uma rede social digital deve ser ainda maior que o que se tem ao compartilhar fatos com alguém no mundo pessoal. Pois, neste espaço, a menos que o indivíduo tenha feito uma gravação do que foi dito, não haverá provas concretas. Ao contrário, nas redes sociais digitais, as provas estão ali, visíveis e fáceis de serem copiadas e redistribuídas.

Portanto, esse cuidado também é importante para as organizações. Elas devem informar seus colaboradores dessas possibilidades e alertá-los para a problemática tanto dos crimes como de outros problemas menores que podem acontecer nessas redes. Principalmente porque, mesmo demitindo um colaborador se esse postou algum conteúdo que prejudicasse a organização, o conteúdo será replicado muitas vezes antes de ser esquecido. Por isso, o custo para a organização em questão de imagem não é apenas momentâneo e não se resolve com a

⁶⁸ www.google.com.br

⁶⁹ Citado em 3.2.

demissão, ele durará enquanto alguém ainda se lembrar do fato e comentá-lo em seu perfil digital.

Assim, o mais indicado para as organizações é a elaboração de um manual de uso das redes sociais digitais. Nesse manual, podem conter informações sobre a organização, como o posicionamento dela em relação a determinados temas como política, religião, meio ambiente etc. Dessa forma, todos saberão o que pensa a organização e poderão evitar conflitos envolvendo esses temas. Também deve constar, no manual, as informações que podem ou não ser divulgadas da organização. Por exemplo, ela pode afirmar que é de determinada religião, porém não deseja que isso seja exposto ao público externo, mas apenas para conhecimento dos colaboradores. É importante definir o que pode e o que não pode ser divulgado até mesmo em relação a outros fatores como, desenvolvimento de novos projetos, faturamentos, contratações etc. É uma forma de manter o colaborador informado e, ao mesmo tempo, expor as diretrizes de uso das redes sociais digitais.

Todavia, apenas manter um manual que diga quais são os conteúdos passíveis de divulgação e quais não são, não é suficiente para acabar com o problema do mau uso das redes sociais digitais. É importante que sejam repassadas informações aos colaboradores dos riscos de estarem presentes nessas redes, de quais as melhores formas de utilização e mostrar exemplos de casos que já tenham acontecido com outros indivíduos. Ainda, é importante que conste, no manual, as punições que podem ser impostas pela organização em razão do descumprimento das regras, isto é, o que pode acontecer com o indivíduo que porventura fizer comentários ofensivos à organização, divulgar dados de um projeto em andamento que era para ser mantido em segredo etc. É interessante que isso fique claro para os colaboradores, para além de evitar que cometam erros como os já citados neste trabalho, também deixar claro qual a política da organização em relação àqueles que não cumprirem o manual.

Não é uma forma de censurar os colaboradores, mas uma forma de manter uma conduta adequada, já que a maioria das organizações não tolera determinados conteúdos postados por seus colaboradores. Portanto, antes que alguém seja demitido sem saber ao certo o motivo da demissão, ou então, dizer que não sabia que não deveria divulgar determinados dados, a organização já se preveniu desses

problemas através de uma exposição clara do que pode e do que não pode ser feito nas redes sociais digitais.

Da mesma forma, ela deve manter um manual para o uso das suas próprias redes sociais. Ou seja, se a organização está presente nas redes sociais digitais, ela passará pelos mesmos passos do indivíduo. Primeiro, deverá definir uma identidade a ser compartilhada e, depois, definir o material a ser divulgado nas redes, a partir da identidade escolhida. Para isso, deverá ter um manual de uso dos seus perfis, que terá praticamente o mesmo conteúdo do que for distribuído aos colaboradores. A diferença para os perfis organizacionais é que a organização deverá ter um planejamento do conteúdo a ser postado, o que raramente os indivíduos terão.

Portanto, a melhor maneira para evitar que continuem acontecendo incidentes como os já citados, é expor claramente o posicionamento da organização e o que ela considera aceitável no perfil das redes sociais digitais de seus colaboradores. Ou seja, as redes sociais digitais nada mais são que a extensão da organização para o mundo virtual, onde por mais que se tenham perfis pessoais, assim como no mundo pessoal, a relação com a organização não se encerra no momento que termina o horário de trabalho. Por isso, a comunicação interna é essencial tanto para manter colaboradores satisfeitos como para saber das suas necessidades e, também, para expor as da organização.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALTERMANN, Dennis. **Uso de mídias sociais por funcionários.** Disponível em: <<http://www.midiatismo.com.br/2010/07/uso-de-midias-sociais-por-funcionarios.html>>. Acesso em: 02 ago. 2010.

BALDISSERA, Rudimar. **Comunicação Organizacional.** O treinamento de recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Editora UNISINOS, 2000

BARICHELLO, Eugênia Maria Mariano da Rocha. Apontamentos sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Organizacional:** histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 337-53. 1v.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade:** entrevista a Benedetto Vecchi. Tradução por Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2005.

BECK, Ulrich. A reinvenção da política: rumo a uma teoria da modernização reflexiva. In: BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony ; LASH, Scott. **Modernização reflexiva:** política, tradição e estética na ordem social moderna. Tradução por Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista, 1997. p. 11-71.

BICCA, Ana. **Plínio de Arruda abandona entrevista pelo Twitter.** Disponível em: <<http://eleicoesnarede.blog.terra.com.br/2010/09/23/plinio-de-arruda-abandona-entrevista-pelo-twitter/>>. Acesso em: 24 set. 2010.

BRAGA, José Luiz. Comunicação, disciplina indiciária. **Revista Matrizes**, São Paulo, ano 2, n. 2, p. 73-88, abr. 2008.

BRUNO, Fernanda. Máquinas de ver, modos de ser: visibilidade e subjetividade nas novas tecnologias de informação e de comunicação. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n 24, p 110-24, jul. 2004. Disponível em: <<http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/famecos/article/viewPDFInterstitial/1/390/319>>. Acesso em: 19 maio 2010.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. 4 ed. Tradução por Roneide Venancio Majer. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 1v.

COMM, Joel. **O poder do Twitter:** estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. Tradução por Leonardo Abramowicz. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CROFFI, Flávio. **Jornalista é demitido por comentário no Facebook.** Disponível em: <<http://www.techguru.com.br/jornalista-e-demitido-por-comentario-no-facebook/>>. Acesso em: 15 set. 2010.

DAMATTA, Roberto. **A casa e a rua** – espaço, cidadania, mulher e morte no Brasil. 5 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997a.

DAMATTA, Roberto. **Carnavais, malandros e heróis**: para uma sociologia do dilema brasileiro. 6 ed. Rio de Janeiro: Rocco, 1997b.

DI FELICE, Massimo. Das tecnologias da democracia para as tecnologias da colaboração. In: ____ (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 17-61.

DIAS, Vinícius. UFSM terá uma disputa recorde. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 16 set. 2010.

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. In DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 62-83.

EMMANUEL, Kim. **Mayara Petruso foi demitida antes do episódio de preconceito no Twitter**. Disponível em: <<http://www.correiodopovo-al.com.br/v3/tecnologia/9379-Mayara-Petruso-foi-demitida-antes-episodio-preconceito-Twitter.html>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

EMMANUEL, Kim. **Mayara Petruso deverá responder por crime de racismo, diz OAB**. Disponível em: <<http://www.correiodopovo-al.com.br/v3/policial/9342-Mayara-Petruso-dever-responder-por-crime-racismo-diz-OAB.html>>. Acesso em: 09 nov. 2010.

FABIAN, Fernanda. **Porque as redes sociais podem acabar com o seu emprego**. Disponível em: <<http://www.icon2business.com.br/?p=114>>. Acesso em: 15 set. 2010.

FACEBOOK atinge 500 milhões de usuários no planeta. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/facebook-atinge-500-milhoes-de-usuarios-no-planeta>>. Acesso em: 30 out. 2010.

FOCAULT, Michel. **Vigiar e Punir**: nascimento da prisão. 35 ed. Tradução por Raquel Ramalhete. Petrópolis: Vozes, 2008.

GLOBO proíbe funcionários de promover candidatos por meio de redes sociais. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/08/04/imprensa37294.shtml>. Acesso em: 06 ago. 2010.

GOFFMAN, Ervin. **A Representação do eu na vida cotidiana**. Tradução por Maria Célia Santos Raposo. Petrópolis: Vozes, 1975.

GONZALES, Max Alberto. Redes Sociais: Orkut, LinkedIn e companhia podem ajudar – ou derrubar – sua carreira. Veja o caminho para se dar bem. **Revista Info**, São Paulo, n. 268, p. 41-7, jun. 2008.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública:** investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. 2 ed. Tradução por Flávio Kothe. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

HALL, Richard. **Organizações: Estrutura, Processos e Resultados.** 3. ed. Tradução por Wilma Ribeiro. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1984.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 10 ed. Tradução por Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

JORNALISTA é demitido por dizer que morte ajuda a vender jornal. Disponível em: <<http://www.comuniques.com.br/Conteudo/NewsShow.asp?idnot=56855&Editoria=8&Op2=1&Op3=0&pid=1&fnt=fntnl>>. Acesso em: 30 set. 2010.

JUNIOR, Humberto Maia; FERRARI, Bruno; GUIMARÃES, Camila. Sexo, mentiras e vídeo na internet: Um caso extraconjugal no interior de São Paulo cai na rede e vira um reality show visto por milhões. O que isso ensina sobre a privacidade na era digital. **Revista Época**, São Paulo, n. 634, p. 52-7, jul. 2010.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada.** 4 ed. rev. São Paulo: Summus, 2003.

LEMOS, André. **Cibercultura:** tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 2 ed. Porto Alegre: Sulina, 2004.

MACEDO, Letícia. **'Foi uma reação fria', diz mulher que gravou briga com amante do marido.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/sao-paulo/noticia/2010/07/foi-uma-reacao-fria-diz-mulher-que-gravou-briga-com-amante-do-marido.html>>. Acesso em: 15 jul. 2010.

MARQUES, Ângela Cristina Salgueiro. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Líbero**, São Paulo, v. 11, n. 21, p. 23-36, jun. 2008.

MELO, Clayton. **Advogados: empresas podem demitir em função de comentário no Twitter.** Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/05/11/advogados-affirmam-que-empresas-podem-demitir-em-funcao-de-comentario-no-twitter>. Acesso em: 30 maio 2010.

MELO, Clayton. **CNN demite editora que elogiou via Twitter clérigo ligado ao Hezbollah.** Disponível em: <http://idgnow.uol.com.br/internet/2010/07/07/cnn-demite-editora-que-elogiou-clerigo-ligado-ao-hezbollah>. Acesso em: 08 jul. 2010.

MONTENEGRO, Chico. **Cresce a busca por analista de mídias sociais nas empresas brasileiras.** Disponível em: <http://midiaboom.com.br/2010/08/10/cresce-a-busca-por-analista-de-midias-sociais-nas-empresas-brasileiras>. Acesso em: 29 out. 2010.

NASSAR, Paulo. A mensagem como centro da rede de relacionamentos. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 191-201.

NECO, Eduardo. **Jornalista é demitido da National Geographic por criticar Veja no Twitter**. Disponível em: <http://portalimprensa.uol.com.br/portal/ultimas_noticias/2010/05/11/imprensa35627.shtml>. Acesso em: 15 maio 2010.

NETO, Guilherme. **Redes sociais são responsáveis por 62% do tráfego da internet brasileira**. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br/10.11077/redes-sociais-sao-responsaveis-por-62-do-trafego-na-internet-brasileira.htm>>. Acesso em: 30 out. 2010.

O CRESCIMENTO vertiginoso das redes sociais na América Latina. Disponível em: <<http://www.wharton.universia.net/index.cfm?fa=viewArticle&id=1604&language=portuguese>>. Acesso em: 30 out. 2010.

PITO pelo Twitter. **Diário de Santa Maria**, Santa Maria, 1º set. 2010. Diário do eleitor.

PRIMO, Alex. **Quão interativo é o hipertexto?** : Da interface potencial à escrita coletiva. Fronteiras: Estudos Midiáticos, São Leopoldo, v. 5, n. 2, p. 125-42, 2003.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009a.

RECUERO, Raquel. Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n 38, p 118-128, abr. 2009b. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewFile/5309/3879>>. Acesso em: 30 maio 2010.

REDES SOCIAIS. **CQC**. São Paulo: Band, 30 ago. 2010. Programa de Televisão. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=CYV76Q3no7c>>. Acesso em: 02 set. 2010.

RESENDE, Fernando. A comunicação social e o espaço público contemporâneo. **Alceu**, Rio de Janeiro, v. 5, n.10, p.129-45, jan./jun. 2005.

SAAD, Elizabeth. Comunicação digital e novas mídias institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (org.). **Comunicação Organizacional**: histórico, fundamentos e processos. São Paulo: Saraiva, 2009. p. 317-35. 1v.

SIMMEL, Georg. **Questões fundamentais de sociologia**: indivíduo e sociedade. Tradução por Pedro Caldas. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

Srour, Robert Henry. **Poder, cultura e ética nas organizações**. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

STUMPF, Ida Regina Chitto. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2010. p. 51-61.

THOMPSON, John. **A mídia e a modernidade**: Uma teoria social da mídia. 9 ed. Tradução por Wagner de Oliveira Brandão. Petrópolis: Vozes, 2008.

TORRES, Juliana Cutolo. *Cyborgcracia*: entre a gestão digital dos territórios e as redes sociais digitais. In: DI FELICE, Massimo (org.). **Do público para as redes**: a comunicação digital e as novas formas de participação social. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2008. p. 227-85.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura**: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea. 5 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

APÊNDICE A – ROTEIRO DA ENTREVISTA EM PROFUNDIDADE

- Redes sociais utilizadas?
- Há quanto tempo (em média) utiliza cada uma delas?
- Qual a frequência de acesso?
- Em que lugares costuma acessar (casa, trabalho etc)?
- Orkut: Aceita qualquer pessoa ou tem algum padrão?
- Twitter: Existe algum critério para seguir?
- Fotos: pessoais, profissionais, gerais?
- Conteúdo postado: dicas, links, frases, atividades, opinião, vida pessoal etc?
- Há alguma preocupação com o material postado?
- Usa a privacidade disponibilizada pelas redes?
- Existe algum padrão/preocupação para entrar em comunidades do Orkut?
- Demonstra interesses políticos, esportivos, culturais?
- Divulga opiniões pessoais?
- Se preocupa com a empresa na qual trabalha na hora de expor algum conteúdo?
- Evita postar conteúdos que vão contra o perfil da empresa?
- Se preocupa com a exposição nas redes?
- Utiliza de humor para falar sobre política, futebol etc. ou quais os assuntos mais interessantes para se fazer “piada”?
- Dá opinião sobre assuntos que se relacionam de alguma forma com o seu trabalho?
- Acha que é possível diferenciar/separar o perfil profissional do pessoal?
- Acha que as pessoas associam o nome da pessoa ao lugar no qual ela trabalha?
- Quais particularidades da sua vida mais expõe nas redes sociais?

APÊNDICE B – TRANSCRIÇÃO DAS ENTREVISTAS

APÊNDICE B1 – ENTREVISTA B.S.

Nadia Garlet - No meu trabalho, eu vou analisar como é que os indivíduos, as pessoas, se portam nas redes sociais. Áí eu escolhi pessoas de diferentes segmentos, o professor O.F. que representa a universidade, um padre, que vai ser o Padre F.B, se eu conseguir falar com ele.

B.S. - Mas é ele que administra as redes sociais dele?

NG - Pois é, eu não sei, eu não consegui ainda entrar em contato com ele.

B.S. - Acho que não é ele que administra.. eu também, eu tenho, o meu Orkut, eu tenho alguém que cuida pra mim. Porque eu não consigo dar conta muitas vezes, porque eu acho muito importante e eu faço questão, de o máximo que eu posso, dentro do meu tempo, estar na internet pra cuidar dessas coisas. Então eu tenho twitter, tenho facebook, eu tenho todos. Tenho perfis no Orkut, tenho blog, que é o blog da escola, que eu mantenho atualizado. Áí publico artigo de vez em quando em alguns sites que eu queira escrever, que eu quero manter uma relação, contato. Escrevo pro Diário de Santa Maria, ai saem no Diário os artigos. Então a gente coloca online sempre o link pros alunos. Então eu uso muito, muito, muito, rede social. Eu uso muito internet, gosto bastante. Mas sozinho eu não consigo dar conta disso.

NG - É, eu te adicionei no perfil cinco do Orkut.

B.S. - E esse perfil eu abri agora, faz umas... Dá uma média de um perfil por ano. Um perfil por ano, que é a média dos alunos. Claro que alguns amigos repetem, alguns amigos vão repetir... mas assim, porque eu, na verdade eu comecei no Orkut, fiz os perfis, mas por bobagem, por modismo, modismo. A gente vai pra uma rede social por modismo. Tu estás lá, tu estás usando, todo mundo usando, teus contatos, teus amigos estão ali. Só que a gente vive num meio, num meio onde a gente precisa muito desse tipo de contato, então tudo que eu posso, eu faço com as redes sociais. Por exemplo, eu tenho uma turma minha que vai abrir agora, abriu no primeiro semestre, basicamente os alunos que se matriculararam disseram "Ah eu vi no Orkut que o senhor colocou que o vai abrir uma turma, posso fazer?", eu disse "Pode, claro". Então, as redes sociais elas começaram por modismo, eu comecei a fazer porque eu achava legal. Hoje não, hoje eu faço porque eu acho que é

importante, que é um mecanismo de comunicação rápido, é um mecanismo de comunicação direta. É pra mim uma forma de criar amizade com os alunos porque, por incrível que pareça, eu não tenho como dar atenção pra tanta gente. Então pelo Orkut eu tenho alunos que eu falo, que eu converso, que eu nem sei quem são. Eu não sei mesmo, por Deus nosso senhor. Esses dias, uma aluna minha disse "O senhor não lembra de mim, eu sou sua amiga no Orkut, a gente se fala, você me deixa recado, a Nanny". Eu disse "Bah, Nanny, bah que legal, que bacana". Meio sem jeito assim, mas... E aí, pra ti ver como isso toma uma proporção muito grande, que eu ainda não sei mensurar. Outra coisa que eu uso muito é o twitter agora, o twitter ele é um mecanismo de comunicação direta, até estava saindo de casa e postei que estava atrasado. Aí eu tenho twitter faz uns dois meses, e tem 338 pessoas que me seguem no twitter, e eu não sei seguir as pessoas, não sei muito bem lidar ainda com o twitter, não sei. Pra mim é uma novidade. Só que é engraçado que os alunos, eles acompanham o twitter. Então eu faço os comentários, eu chego em casa podre de cansado, aí coloco alguma coisa tipo "Ah, hoje foi um dia puxado". Esses dias eu tinha batido o dedo, machuquei o dedo, aí coloquei "Estou tuítando com dificuldade". Aí no outro dia eles te dão feedback. Tipo "Ah, o senhor tava com o dedo machucado ontem?". Porque torno aquilo público. Então eu acho um mecanismo muito importante.

NG - E agora até tu estava falando ali que não lembra das pessoas, são tantos alunos, tantos anos. Eu fui aluna do Isimar três anos, eu fiz PEIES I, II e III com ele lá no G10. E eu estava sentada ali te esperando e ele passou. Eu vi que ele me cumprimentou, sabe quando tu olha assim, já vi essa pessoa em algum lugar um dia, mas não faço ideia de quem é.

B.S. - É, é verdade, mas tu sabe que isso é uma coisa muito delicada, porque eu pelo menos, eu me preocupo muito com isso, porque eu acho que é... Como o professor de cursinho ele tem esse vínculo com o aluno, e ele está aqui porque o aluno está porque ele gosta de ti, porque é uma questão de escolha, entendeu. Então assim, eu me vejo na obrigação de ver, de saber quem são meus alunos, de pelo menos ter um contato. Então eu tenho uma memória visual muito boa, eu posso não saber teu nome, eu já não sei teu primeiro nome, já sei que tu é Garlet, mas não sei teu primeiro nom. Agora, eu esqueço muito rápido, mas fisionomia eu guardo. Aí quando eu encontro algum aluno na noite, por exemplo, numa festa, aí eu "Bah tche,

tu foi meu aluno né”, ai ele “Bah, o senhor lembra de mim”, “Mas claro, só não sei teu nome, mas sei que tu foi meu aluno”. Então isso é uma coisa que, eu acho que as redes sociais, ajuda muito nisso. Porque tu acaba criando um mecanismo de comunicação, que não é só a conversa, não é só o contato, é muito mais do que isso. É a questão de ficar sabendo de ti, da tua intimidade. Saber da tua vida, que tu é uma pessoa normal como qualquer outra. Que tu não cria aquele estereótipo de que o professor é o cara distante da realidade. E longe de criar no imaginário do aluno que tu é uma famosidade, por exemplo. Longe disso. Esse tipo de coisa eu repudio, porque pra mim se eu estou num aeroporto e tem um famoso, eu estou lá, é a mesma coisa que estar uma outra pessoa. Eu não gosto de tietagem, eu acho a tietagem uma coisa nojenta. A não ser a tietagem intelectual, eu gosto disso. O Carpinejar pra mim é muito bom, eu amo ele. Ele me segue no twitter. Ele escreveu uma frase faz dias, no twitter, e aí eu retuitei a mensagem dele e aí mandei uma mensagem pra ele dizendo que... Ai eu completei a frase do Carpinejar e ele disse pra mim “Tche, gostei do que tu escreveu, posso te seguir no twitter?”. E eu disse, mas é óbvio que tu pode. E aí ele me segue. Depois eu mandei um e-mail pra ele, porque ele vai vir a Santa Maria em dezembro, ele vai estar em Santa Maria em algum evento que eu não sei o que é, acho que da Unifra até, e vai vir. Ele tem uma agenda pra Santa Maria em dezembro. E eu disse “Carpinejar, se tu vens a Santa Maria, vamos se encontrar, eu quero tirar...” Então eu criei um vínculo com o Carpinejar sabe, e eu sou um puta fã dele. Eu terminei de ler agora, semana passada, o último livro dele, “Mulher perdigueira”. Muito bom o livro. Ele tem umas coisas meio loucas assim, tipo quem corta a unha do pé está traindo a mulher. E eu gosto dessas loucuras, eu acho muito legal, mas enfim.

[...]

B.S. - Eu tenho uma menina que me ajuda, uma RP, que ela cuida um pouco dessa minha vida. Eu já dei muita burrada, muita burrada. E eu não sei lidar com isso, eu não sei lidar, não sei lidar com esse tipo de coisa. Então tem uma menina amiga minha que me ajuda, ela me diz o que eu tenho que fazer, o que eu tenho que dizer. Por exemplo, pra eu vir aqui pra falar contigo, eu consultei ela se eu podia, se eu não podia. Então eu já fiz muita cagada. Bem na real. Aí ela me ajuda nessas coisas. E ela é formada em RP, só que ela trabalha em Porto Alegre, ela trabalha

com os Maristas em Porto Alegre. Então como a gente tem um vínculo de amizade, de vez em quando eu pergunto uma opinião dela, ate questão de roupa. A marca, a minha marca foi ela que fez, então...

[...]

NG - Bom, as redes sociais que tu utiliza tu já falou... O twitter, Orkut, facebook, blog...

B.S. - O MSN. Sabe que ultimamente eu tenho usado mais MSN que qualquer outra rede social. O que eu faço, eu entro na sala de aula e eu dou meu MSN pros meus alunos, pra todos. A gente está com dois mil alunos, então eu tenho uma média de... como o MSN tem limite de até mil pessoas, depois tu não pode mais adicionar, não se pode adicionar mais ninguém além de mil pessoas. Então eu tenho mil contatos assim, mil, mil e dois contatos no MSN. E eu uso muito mesmo, é o meu mecanismo de comunicação. Tanto com os alunos, como os meus amigos pessoais. Isso é uma coisa que eu não sei fazer ainda na rede, separar quem são os amigos e quem são os alunos. Não consegui fazer isso. E eu também não tenho, por exemplo, um MSN só pros meus amigos e um MSN só pros alunos. Não tenho perfil do Orkut só pros meus amigos, essas coisas eu não tenho. Apesar de que o facebook, que eu acho ainda não muito sociável, aqui entre nós brasileiros [...] eu não uso muito, mas eu uso, eu gosto. Tu sabe que eu tive uma experiência muito legal com o facebook. Eu publiquei um artigo na Zero Hora e no Diário agora, faz umas duas, três semanas. Sobre vida de vestibulando era o meu texto. Aí eu publiquei no facebook, publiquei no twitter e publiquei no Orkut, botei ali pros alunos lerem. Os alunos que leram no Orkut, legal. E no facebook, pessoas assim do além, pessoas que são meus amigos, mas que nós não temos mais vínculo, leram, gostaram, deram retorno, comentaram. Eu disse, olha que bacana, que bom. Outros criticaram, disseram "Olha, tu te perdeu na hora de escrever o artigo". Então o facebook eu acho que ele é mais amplo, mais maduro, mais intelectualizado.

[...]

NG - E tu sabe me dizer há quanto tempo, mais ou menos, tu utiliza cada uma delas?

B.S. - Sei. O Orkut eu tenho já há uns três anos. Três a quatro anos, por aí, três anos. Três anos, exatamente três anos. O facebook eu acho que vai fechar uns quatro meses, não mais do que isso. E o twitter há uns três meses, três meses, faz pouco tempo que eu fiz. E o MSN sim, desde sempre né, mas faz tempo.

NG - E o blog quanto tempo faz?

B.S. - Eu tenho um blog que é um blog da escola. Então é um blog que eu não... eu estou muito relapso com o blog, eu não ando escrevendo. Porque o twitter ele substituiu o blog. Há cinco anos eu já tenho o blog, mas ele não está atualizado.

NG - Com que freqüência tu utiliza cada uma das redes?

B.S. - Conforme o meu tempo, diariamente. Com exceção do facebook, que eu tenho mais dificuldade. Mas conforme o tempo, eu tento pelo menos uma vez, duas vezes ao dia passar nos perfis do Orkut, no twitter... MSN todos os dias. E me facilita muito a internet móvel, isso é uma coisa que eu uso bastante também. Então tu pega no Iphone, por exemplo, tu tens acesso a tudo sabe. [...] Eu estou no intervalo de alguma coisa, naquele ócio improdutivo, posto alguma coisa, dou uma olhada. Então isso me ajuda bastante.

NG - Eu ia te perguntar onde é que tu utilizava, então..

B.S. - Eu uso em casa. No celular bastante. E aqui no cursinho.

NG - No Orkut, em específico, no facebook também, quando tu vai aceitar uma pessoa, tu aceita qualquer um que te adiciona? Por que tu pode não se lembrar...

B.S. - É. Assim, não aceito aqueles perfis que eu acho que são fakes. Tipo "garota popozuda santamariense". Mas aceito todo mundo, alunos, menino, menina, não tenho muito critério. Inclusive eu estou com um problema no Orkut. Tem um cara que criou um perfil "Amigos do B.S.". Que tem a comunidade "Alunos do B.S.". [...] Mas adiciono todo mundo, todos, até por causa de não saber quem é. E eu tenho uma coisa, que eu não procuro pessoas no Orkut, eu não uso o Orkut pra procurar pessoas, eu não tenho esse hábito de "ahhh vou procurar alguém de antigamente", isso eu nunca fiz.

NG - E no twitter, pra ti seguir alguém, tu utiliza algum critério? Por exemplo, vou seguir esse que posta coisa engraçada, aquele que é meu amigo... Ou tu segue quem te segue?

B.S. - Quando eu criei o twitter eu não sabia muito bem o que era o seguir ou não seguir, então eu selecionei algumas pessoas. Eu sigo o William Bonner, eu sigo alguns personagens do Pânico, eu sigo os caras do CQC, eu sigo o Jô Soares, eu sigo o Carpinejar, algumas pessoas que eu acho interessantes. Por que isso? Qual é o meu critério? Meu primeiro critério é pessoas que eu admiro ou gosto, isso é uma coisa que é um critério pra mim. Então o Carpinejar, por exemplo, o Luis Fernando Veríssimo, o Jô, são pessoas que eu admiro, o trabalho em si, pra eu saber deles. Meu segundo critério, por exemplo, que é o pessoal do Pânico, do CQC, é porque é a onda da gurizada. Tu chega na aula segunda-feira, é o comentário. Então como é que eu vou chegar na aula, vou fazer uma piada, por exemplo, e eu não sei o que eles tão fazendo? Então eu sigo o pessoal do Pânico exatamente pra saber o que está acontecendo. Eu sigo a Super, eu sigo a Veja, eu sigo esses mecanismo de comunicação e algumas pessoas, alguns alunos, não sigo... Amigos, amigos todos que eu tenho. E alunos, eu sigo alguns...

[...]

NG - E pra ti postar materiais, por exemplo, fotos, no Orkut ou no twitter, não sei se tu usa esse recurso no twitter. Tu seleciona, não vou colocar fotos de festa, fotos com amigos... ou tu coloca qualquer foto?

B.S. - Boto qualquer foto, indiferente. No twitter eu não tenho o hábito de postar fotos, a não ser que seja uma coisa muito excepcional. Eu estava no aeroporto, acho que há uns dois meses atrás. E aí tava o Luis Fernando Veríssimo no aeroporto. Aí eu estava esperando, bati uma foto com ele. [...] Aquela foto eu postei no twitter, e foi bem legal. No Orkut eu posto fotos, bastante, eu gosto. Boto fotos de festas. Geralmente eu faço uma festa no final de semana, coloco. E das minhas facetas assim. Quando eu me vesti de noiva, quando eu me vesti de negro, quando eu fiz a Hebe Camargo... e aí vou colocando, até porque eu acho que é uma forma muito legal. O aluno vê, reage e comenta. Então vamos dizer, cada foto tem os comentários, então tu dá um parâmetro: se aquilo agradou, se não agradou. As fotos que eu tenho de festas, eu tiro os comentários. As fotos, por exemplo, das minhas

peripécias, eu deixo os comentários. Porque é uma forma legal, uma forma de carinho. [...] E aí eu tenho, quando eu não faço, a Carol faz pra mim, que é colocar as fotos em todos os perfis. Todos têm quase as mesmas fotos.

NG - Tu usa privacidade no Orkut, por exemplo, bloquear..

B.S. - Não. Se eu preciso dizer alguma coisa pra alguém, eu falo por depoimento.

[...]

NG - E os conteúdos que tu posta, principalmente no twitter, tu coloca dicas, coloca o teu dia-a-dia, links, o que tu costuma postar?

B.S. - De tudo. Muito diverso. Mais coisa do meu dia e do que eu penso. Algumas coisas que me indignam, me chateiam ou me fazem... Bah, que coisa legal, que coisa bacana, que bonito, show. Isso eu faço com frequência. Link, dependendo do link eu posto. Posto vídeo. Mas eu posto de tudo, bem diverso. Mais coisas do meu dia e informações, tipo, amanhã vai ter uma avaliação pro primeiro ano, então fiquem ligados. Aí os alunos sabem por ali.

NG - Tu usa mais pra se comunicar com os alunos mesmo? E tipo, tu te preocupa com a questão de segurança, com o material que tu posta?

B.S. - Não muito. Porque o que eu publico, o que eu posto, eu tenho certeza do que eu to falando. Eu jamais vou colocar alguma coisa que possa denegrir a imagem de alguém ou que possa denegrir a minha imagem. Então por isso mesmo que a Carol, ela me ajuda bastante aí. Porque ela faz esse filtro do que pode e o que não pode ir. Foto, por exemplo, foto é uma coisa que tem que tomar muito cuidado. Foto que aparece a minha barriga, por exemplo, eu jamais vou colocar, que eu apareça de barriga de fora, nunca, nunca. Foto, por exemplo, que... Eu estava numa festa esse final de semana, e aí os alunos “Professor, a gente quer tirar uma foto com você, com o secretário e com o fiscal, a gente quer tirar uma foto contigo”. Então tá, vamos tirar. Aí os guris fizeram um beijo em mim. Pronto, postei a foto e a Carol disse “Ela vai ficar essa semana, porque isso aqui não é legal, pode tirar. Tu não precisa mais disso, então chega, deixa essa semana, semana que vem a gente tira, que a festa já foi, então não tem mais porque”. Porque quando eu botei a foto, de 28, 29 pessoas no meu perfil, cinco comentaram a foto, sem mentira. É legal, mas tem um tempo.

Então tem que fazer um filtro. Eu não me preocupo com isso porque eu sei selecionar, eu sei dizer isso vai, isso não vai. E eu automaticamente mensuro a opinião pública, então se é pública tem que ter um controle sobre isso.

NG - Essa menina que te ajuda, ela olha frequentemente o que tu está postando?

B.S. - Frequentemente. Eu digo assim pra ela, Carol eu vou postar tais coisas. Porque a gente se comunica bem direto. [...] As fotos estão num arquivo compartilhado que ela fez no meu computador, então alguma coisa que ela queira colocar lá, ela pode colocar sem problema nenhum. Então tem essa facilidade. E sabe que mudou muito assim, a minha vida mudou muito, porque eu tenho uma pessoa que me ajuda com isso.

[...]

B.S. - Então ela cuida disso, ela gesta isso pra mim, ela faz que as minhas coisas funcionem bem.

[...]

B.S. - Então eu acho fundamental o trabalho dessa pessoa. Uma empresa sem um ou dois RP's não dá.

[...]

NG - E tu estava falando das fotos, dos conteúdos que tu posta... E as comunidades? Ela também cuida pra ti?

B.S. - Olha, não sei mexer, não me mantenho atualizado com as comunidades. É uma coisa que no Orkut eu não uso. Cuido a minha comunidade, que é "Os alunos do Betover". Cuido ela, dou uma olhada às vezes, pra ver o que tem. Conheço o aluno que administra a comunidade. Participo das comunidades do cursinho, pra saber o que estão comentando, mas eu não uso.

[...]

NG - E tu costuma dar a tua opinião sobre política, sobre esporte, sobre coisas desse gênero?

B.S. - *Não costumo manifestar a minha opinião política, muito menos digo se eu sou católico, evangélico, ou qualquer tipo de coisa. Não sou tendencioso nesse aspecto, sou bem diplomático. Agora se tem alguma coisa que me indigna socialmente, aí eu posto. Principalmente época de eleição. Vem muita gente perguntar "Em quem o senhor vai votar?" Não, não. Não sou eu B.S., formador de opinião. Não uso as redes de relacionamento como formador de opinião. Uso as redes sociais como mecanismo de informação, de troca de ideias, mas não como formação de opinião. É uma coisa bem clara isso, até porque na verdade eu sei, que se eu disser, por exemplo, que eu vou votar no Serra, e os alunos não gostam disso, haverá uma discussão.*

[...]

B.S. - *Participei de um horário político [nas últimas eleições municipais] e tinha uma foto no Orkut com o candidato [Pimenta]. Aquilo gerou tanto problema na minha vida, tanta coisa, que a primeira coisa que a Carol falou foi "Vamos anular isso, nada de opinião política, isso queima a tua imagem, é ruim pra ti isso". Então o que eu fiz, eu não uso o Orkut pra isso.*

[...]

NG - E quanto tu vai falar alguma coisa, postar algum conteúdo, tu te preocupa, por exemplo, com a imagem do Riachuelo, do colégio?

B.S. - *Sempre. Eu acho que mais com a questão da própria empresa do que com a minha própria imagem. Porque querendo ou não, hoje, eu só sou um pouco conhecido pelas pessoas em virtude disso, em virtude do que eu faço. A imagem do Riachuelo conta muito pra mim. Muito, mais do qualquer outra coisa. Então, por exemplo, festa de aluno, eu não vou botar uma foto podre de bêbado numa festa do Riachuelo. Isso é ruim pra eles. E eu cuido muito, cuido muito, muito essa questão. A imagem do Riachuelo, do Master, as propagandas de TV, de internet, que eles fazem comigo também. Eu costumo usar nas minhas redes, por exemplo, eu tenho*

um vídeo de uma propaganda da TV do Master, aí eu postei no Twitter, postei no Orkut. As propagandas da empresa estão ali.

NG - E tu te preocupa com a tua exposição nas redes? Porque tu sabe que tudo que está ali qualquer um pode acessar a qualquer momento.

B.S. - Eu me preocupo sim. Evidentemente eu me preocupo muito com isso. Agora, eu não vejo isso como uma coisa ruim, eu não vejo como uma coisa pejorativa, porque eu tenho um controle disso, eu tenho um controle do que vai e do que não vai pras redes sociais. Então eu sei fazer essa seleção. Aquilo que for pras redes sociais, é simplesmente, realmente, que pode ser visto por todos, pode ser lido, admirado, questionado, senão não iria.

NG - E tu usa de humor pra falar de política, de futebol?

B.S. - Bastante. A minha principal característica é que eu sou muito engraçado, eu sou uma pessoa muito cômica. Eu satirizo com a minha gordura, eu satirizo com tudo de mim. [...] Eu gosto de mostrar essa questão dos meus personagens, pra criar esse estereótipo no aluno. É a minha marca. Uma das características que fazem o B.S. ser conhecido é o fato de ele ser engraçado.

[...]

B.S. - Só nesse semestre são quase dois mil alunos. [...] Tu te expõe pra muita gente e muitas vezes eu não sei mensurar o quanto isso é grandioso ou não. Eu não sei lidar com isso, não sei mesmo. [...] Isso é uma coisa que me incomoda numa certa medida, porque não é nada ser professor.

NG - Tu já respondeu mais ou menos, mas tu acha que é possível separar o professor do B.S.?

B.S. - Não, muito difícil. [...] Quando eu estava num relacionamento, eu te confesso que sim. É uma coisa meio louca o que eu vou te dizer, mas é a pura verdade. [...] Eu dou aula há 5 anos, dois anos eu fiquei solteiro, tive uns namoros, mas uma vida social ativa, muita festa. Há dois anos, eu comecei a namorar uma menina, namoramos sério, morávamos juntos e olha o que aconteceu. Nesses dois anos, ela era uma mulher muito ciumenta, eu não usava mais os meus mecanismos de

relação social, não usava mais internet, postava muito pouco e aí nesse intervalo de tempo, eu não ia mais nas festas dos alunos. E tu sabe que aconteceu um fenômeno, uma rejeição por parte dos alunos nesse período de dois anos. Uma rejeição assim muito grande. Alguns alunos reclamaram. Eu também, eu estava, o meu foco não era esse, era uma outra coisa. E aí eu percebi, que chega um determinado momento que a gente não tem mais uma vida pessoal, não tem. [...] Eu sei que, hoje, eu não consigo mais discernir o que é meu pessoal da minha vida profissional. Por exemplo, amigos. Os meus amigos são os alunos. Os alunos ou os meus colegas de trabalho.

[...]

B.S. - Aí eu percebi que é quase impossível tu ter uma relação fora da vida profissional da tua vida pessoal.

[...]

B.S. - Tem uma fala do filme “O diabo veste Prada” que diz que tu só sabe que a tua vida profissional está excelente, maravilhosa, quando a tua vida pessoal acabou.

[...]

B.S. - Então é uma coisa que eu ainda não sei lidar.

NG - E tu acha que tu não consegue diferenciar a tua pessoa do teu profissional? Tu acha que esse profissional, ele está ligado ao Riachuelo ou apenas ao professor?

B.S. - Eu acho que as duas coisas. Eu consigo ver que o B.S., ele só chegou a ser um professor, porque ele estava vinculado a uma marca muito forte que é o Riachuelo.

[...]

B.S. - Se eu não fosse um cara bom no que eu faço, eu não teria ficado tanto tempo aqui. E o aluno faz essa escolha.

[...]

B.S. - Então eu sei que eu agrego bastante, que eu contribuo pra que a empresa cresça. Se eu saísse do Riachuelo para outra empresa, eu acho que eu continuaria tendo as mesmas relações, não tantas como eu tenho agora, mas eu teria. Eu acho que um pouco por causa da minha personalidade, eu sou uma pessoa que eu tenho facilidade de fazer amigos, eu sei criar relações. Eu sou uma pessoa que facilmente agrego outras pessoas em mim.

[...]

NG - O que tu acha que tu mais expõe da tua vida nessas redes sociais?

B.S. - O que eu faço na empresa, o que eu desenvolvo. Não dou ênfase pra minha vida afetiva, por exemplo, eu reservo. Ninguém sabe se eu estou com alguém, se eu não estou, a princípio eu estou sempre sozinho. [...] Mais exatamente a minha vida profissional, é isso que eu me preocupo. Mostrar o que eu faço da minha vida profissional. As minhas opiniões com relação a alguns assuntos, os meus gostos, a minha percepção, eu sou um cara que escreve muito sobre, eu leio muito sobre a existência, eu gosto de falar sobre isso.

[...]

APÊNDICE B2 – ENTREVISTA F.D.

Nadia Garlet - A minha pesquisa é sobre como os indivíduos utilizam as redes sociais, aí eu escolhi algumas pessoas representativas que estão nas redes sociais. Há quanto tempo tu trabalha aqui no jornal?

F.D. - Bom, eu trabalho no Diário desde 2002. Eu participei da implantação do jornal, ele não existia quando eu entrei aqui. Tinha um mês pra colocar o jornal.

[...]

NG - Eu sei que tu tem twitter. E que outras redes sociais?

F.D. - As redes sociais que eu uso?

NG - É.

F.D. - Ah, eu to nas principais. MSN, não sei se conta, talvez tua definição não seja. Mas enfim, tem o Orkut, o facebook e o twitter.

NG - E tu te lembra há quanto tempo tu está em cada uma delas?

F.D. - Posso tentar. Deixa eu ver. O Orkut faz mais tempo, faz um tempão já. O Orkut, tu lembra quando surgiu o Orkut?

NG - 2004, eu acho.

F.D. - Por aí, 2004, 2005. Foi bem no começo que eu me envolvi no Orkut, especialmente pra uma reportagem que a gente fez aqui "O que é isso que está acontecendo". E como a gente é da comunicação, a gente está meio perto disso também, então foi bem na sequência. Não tinha muita gente ainda no Orkut, mas eu estava ali. Twitter, Facebook... foi o ano passado. Eu demorei, foi 2009. Na verdade eu acho que agora que o facebook está caindo a ficha pras pessoas em geral...

NG - É que ele é bem diferente.

F.D. - É. Mas embora eu esteja no facebook, eu digo que é a rede social que eu menos interajo, em proporção. Eu tenho que dar uma passada lá, porque eu deixei meio de lado. E o twitter eu acho que desde o ano passado, ano passado, acho que foi também ano passado.

NG - Ano passado que surgiu mais no Brasil.

F.D. - É, ano passado. Então eu tenho mais tempo de Orkut. Embora hoje eu use mais o twitter. Embora não seja um grande tuiteiro.

NG - Com que freqüência tu acessa mais ou menos? Diariamente?

F.D. - O Twitter?

NG - Todas elas.

F.D. - Diariamente, diariamente. O Orkut, eu estou num momento meio que me afastando. Eu usei muito o Orkut e MSN durante muito tempo, hoje eu uso eles menos. Não sei, eu fui me distanciando um pouco do Orkut, hoje eu uso pouco o Orkut. Eu acho que eu olho umas três vezes por semana o Orkut, não entro todo dia mais, esqueço até.

NG - E o facebook, uma vez por semana?

F.D. - Uma vez por semana. Já entrei diariamente, fiquei sem entrar um tempo, agora estou entrando uma vez por semana. Agora quero ver se eu retomo entrar pelo menos uma vez por dia. E o twitter diariamente.

NG - E tu acessa eles de casa, do trabalho?

F.D. - De casa, do trabalho.

[...]

NG - Quando as pessoas te adicionam no Orkut ou no facebook, tu aceita qualquer pessoa ou tu...

F.D. - Não, não aceito qualquer pessoa. No twitter eu não posso fazer isso, porque o meu twitter é aberto, mas eu não swoo elas. No Orkut eu não adiciono todo mundo, não. Eu tento ver quem é, fico, às vezes, com um pé atrás quando é uma instituição, quando não é uma pessoa sabe... mas não adiciono todo mundo. E inclusive to com uma fila de pessoas lá, a gente fica com receio de achar que vai ser aquela coisa de etiqueta virtual... Se tu não adicionar a pessoa, tu está ignorando ela. Tem gente que me adicionou, certamente eu ainda não adicionei. Mas por não ter parado e olhado

quem são as pessoas... Mas não tem uma regra, eu acho que é... Às vezes, tem pessoas que tu dá uma olhada, vê que é amigo de alguém... Então tá, sei lá quem são essas pessoas, pode ser. Mas pessoas assim que tu não tens nenhuma procedência, dificilmente eu adiciono, eu não sei quem são. E outra, a forma como se apresentam também. Às vezes a pessoa "Sou fulano, te adicionei", isso já é um primeiro cartão de visita. Mas as pessoas que só te adicionam e tem aquela mensagenzinha automática, que tipo, só clicou ali, eu não faço questão de adicionar.

NG - E pra ti seguir no twitter, tu segue mais instituição, pessoas, amigos, tem algum padrão?

F.D. - É, eu tenho algumas referências dentro do twitter. Na verdade elas não são estanques, a gente vai estar sempre descobrindo coisas novas. Eu sigo mais instituições, mais dentro do meu interesse que é informação mesmo, de saber que são informações confiáveis, que tem uma certa credibilidade. Mas sigo pessoas também, pessoas aqui de Santa Maria com certeza, mas quando as pessoas começam a falar demais, me desinteressar, aí eu tiro. Depois já voltei, teve casos de pessoas que eu readicionei, vou dar uma segunda chance pra essa pessoa, ver se mudou um pouco o comportamento no twitter. Mas ultimamente eu estou no desafio de tentar fazer com que as pessoas que eu sigo sejam o essencial, pra ti não perder tempo mesmo.

NG - Tu costuma postar fotos no teu Orkut ou no teu facebook? Ou até mesmo no twitter?

F.D. - No Orkut sim, até um dos... agora mais parado, isso que eu tava te colocando. Mas eu já coloquei várias fotos minhas e até um dos motivos da gente escolher um pouquinho quem é, é de não querer compartilhar. Porque as minhas fotos são liberadas só pros usuários, os meus amigos. E, às vezes, tu fica meio assim, com o pé atrás de quem está te adicionando. É não querer mesmo que tenham acesso. Um pouquinho da privacidade que eu me permito colocar ali, porque são fotos, algumas coisas, mas também nada muito íntimo.

NG - Mais fotos pessoais?

F.D. - É, mas também de referências, de gostos, fotos que demonstrem repertório, ligadas à minha área, à música, cinema, literatura. Eu tenho um álbum lá que estão

algumas coisas de gosto pessoal, não de referência profissional. Coisas que eu gosto. Então a pessoa que olhar as fotos vai estar me vendo, vendo as fotos da minha intimidade, mas também vendo, por exemplo, um álbum que eu estou tentando apresentar um pouco do meu gosto, bem subjetivo. Acho que a interpretação fica um pouquinho melhor, de quem sou eu, a partir dali. No twitter também. O twitter tem sido especialmente pra mim, uma ferramenta de trabalho. Ele, pra mim assim, eu me coloco como o jornalista F.D., do Diário de Santa Maria. Por mais que ali eu seja o F.D., o que eu mais uso o twitter é pra divulgar coisas do jornal, informações, é basicamente isso. Eu não tenho essa dimensão de ficar divagando ou puxando conversa com as pessoas. Uso, não tenho uma regra, o uso que eu estou fazendo do twitter nesse momento é esse, é mais pra divulgar o blog, por exemplo, o blog do site do Diário, o blog do Diário, informações. Isso assim é batata, tu twitta, as pessoas acessam o blog. Então isso tem uma relação direta com o número de acessos, de pessoas que não vão lá ver o que tu escreveu no teu blog, mas está ali no twitter, o cara vê uma chamadinha, meio que chamou, aí a pessoa vai lá e acessa. E como a gente tem uma ferramenta de quantas pessoas estão online no blog, tu tuita,, dá uns trinta segundos, um minuto, já tem, já aumentou, já duplicou o número de pessoas que está lendo o blog. Seja pra ler o que está rolando ou ficar mais um tempo ali lendo... E acho que eu estou usando basicamente o twitter pra isso hoje. E pra acompanhar também, obviamente. O twitter, às vezes, mesmo que tu não fale, tu acompanha o que se fala, então eu acho interessante porque tu pode ser um mudo ali dentro, mas tu está, de alguma maneira, interagindo também, retuitando algumas coisas.

[...]

F.D. - E eu, como eu tenho essa figura, digamos, do jornalista e tal, eu tenho cuidados, pra não me expor muito. Hoje a gente sabe que tem muita gente que fala coisa sem pensar no twitter, bobagem que depois tem implicações até no trabalho... De ser demitido, de não sei o quê, porque aquela coisa que tu falou na internet te condenou no trabalho. Então eu não posso separar muito as coisas, na verdade eu tenho que ter uma postura profissional dentro dessas redes sociais, porque a gente trabalha com comunicação e tal, e o mercado, a gente tem essa dimensão pública. Então, por vários motivos, por uma questão de credibilidade e também pra não

fazerem interpretações equivocadas de coisas que podem fazer. Também não sou um polemista, não fico batendo boca com pessoas, até pra manter um zelo, um certo cuidado profissional.

NG - Então, tu te preocupa com o que tu está colocando ali?

F.D. - É, eu já era assim no Orkut, então é uma coisa que eu trouxe também pro twitter. É um certo cuidado de como é que tu se coloca num mundo virtual, como é que tu quer aparecer ali. Eu tenho que ter uma responsabilidade.

NG - Tu usa privacidade no Orkut? Tu falou que usa, certo?

F.D. - Uso essa semi-privacidade que é pros amigos, que ajuda um pouquinho, porque o universo do Orkut é muito grande. Já, o meu twitter é aberto. E eu acho que a lógica do twitter é ser aberto, bloquear o twitter é meio sem, meio na contracorrente.

NG - E como tu usa ele mais pra fins profissionais, ficaria bem estranho até.

F.D. - Exatamente.

NG - E tu costuma dar a tua opinião sobre esporte, política, alguma coisa assim?

F.D. - Não, não, eu tento não me expor de maneira que possa ferir princípios profissionais da nossa atividade jornalística que é equilíbrio, isenção, independência, enfim. Eu não comento sobre política. Esporte, porque eu não acompanho esporte mesmo, não me interesso muito sobre assuntos esportivos. De cultura alguma vez eu faço algumas apreciações de algumas coisas, acho que na cultura sim, que é da minha área de trabalho.

NG - E tu costuma divulgar a tua opinião sobre essas coisas em específico?

F.D. - Ah sim, porque o blog também acabou sendo esse lugar mais opinativo dentro do jornal, uma plataforma que a gente pode sair um pouquinho mais do normal e se expor mais. A gente se expõe um pouquinho mais no blog. Acho que quem lê o jornal, a coluna, me vê de um jeito. Quem lê o blog já conhece um pouquinho mais, já é um pouquinho mais uma essência, eu acho que sim, mas com cuidado e

responsabilidade, que a gente... sem desrespeitar pessoas, sem criar polêmicas que não levam a nada, sempre com alguns critérios que guiam a atividade jornalística.

NG - E tu usa de humor pra falar sobre algum desses temas?

F.D. - Já usei, já usei em algumas situações, mas não é uma regra.

NG - Que temas tu acha que são mais...

F.D. - Por exemplo, uma vez, o que eu fiz uma vez, eu fiz uma pegadinha no twitter. Eu não me lembro o que foi. Eu fiz uma pegadinha, era uma ironia, um troço que quem lia dava uma impressão, mas que depois era uma brincadeira, era uma pegadinha. E isso já chamou curiosidade, tanto que depois eu li nos retuites ou depois quando citavam o @F.D., “Ah fulano quase me matou, que é isso, me deu um susto”. Eu não me lembro o que era, se catar nos ali tu acha. E eu não fico tuitando o dia inteiro também, eu tuito quando eu acho que tem alguma coisa a passar, eu não fico divagando, não é meu jeito de usar o twitter, embora a maioria das pessoas use assim.

NG - Tu já falou que te preocupa com o Diário na hora que tu vai utilizar as tuas redes sociais. E tu te preocupa também com o conteúdo que tu vai por? Por exemplo, tu evita colocar alguma coisa que vá contra a visão da empresa, alguma coisa assim?

F.D. - Sim, sim. Isso é um cuidado meu, é uma postura minha profissional. Porque assim, é diferente um funcionário público. Um exemplo assim, eu trabalho sei lá onde, funcionário público, ele vai lá, cumpre a carga horária dele e depois ele tem o blog dele e vira outra pessoa. A gente que trabalha na comunicação e está no espaço público, a gente tem que cuidar muito bem quem a gente é, o que a gente fala, porque é disso tudo que resulta o respeito, a credibilidade. Isso eu te falo com o tempo que eu to aqui no jornal. Essas coisas demoram muito pra construir, pra desconstruir é, a primeira cagada que tu fizer, essas coisas vão tudo por água abaixo. Só que construir isso é difícil, manter isso. Então são cuidados que eu tenho mesmo, porque a minha condição está em primeiro lugar. Até porque é uma visão de entretenimento dentro das redes sociais que eu não tenho. Embora eu entenda que isso seja o que em grande parte as pessoas procuram.

NG - E tu costuma dar a tua opinião sobre assuntos que se relacionem com a tua profissão, com o teu trabalho aqui no Diário?

F.D. - Sim, de certa maneira sim. Mas eu não sou um porra loca que fica xingando gente, eu sou mais contido, não me evidencio muito, não me exponho tanto eu acho. Eu tenho um cuidado... Eu acho que quem está ali no twitter é o F.D. jornalista, eu sou bem refém disso.

NG - É. E tu acha que dá pra diferenciar o F.D. do Diário, do F.D. pessoa?

F.D. - Eu acho que nessas redes sociais não.

NG - Em nenhuma delas?

F.D. - Eu acho que não. Eu acho que no Orkut um pouco mais, como eu estava te falando, porque ali tu tens a chance de ver quem é a pessoa, em situações de fotos e de álbuns, que são, sei lá, em outros lugares, no meu caso. Fotos de viagens e tal, algumas fotos de amigos, algumas fotos antigas, alguns momentos e também nessas fotos que eu te falei de repertório. Eu acho que tu conhece um pouco mais, mas eu acho que quem acompanha o trabalho que a gente faz aqui não vai, na verdade, não vai separar, vai talvez ter mais elementos pra entender quem é essa pessoa por trás desse nome ou dessa fotinho que aparece no jornal, do que ele gosta, como é que ele é, não sei o que.

NG - E tu acha que as pessoas sempre associam o teu nome ao Diário ou tu pode ser só o F.D.? Ou tu és o F.D. jornalista sempre?

F.D. - Pois é, isso eu já não sei, isso eu não sei. Eu acho que essa história do jornal é muito forte, porque o que acontece, passado esse tempo do jornal, na verdade tem dois grupos de pessoas, as pessoas que me conheciam antes, que me conhecem hoje obviamente e pessoas que me conheceram a partir do jornal. No momento que eu entrei num veículo de comunicação, eu fui também conhecido por outras pessoas que eu não conhecia antes e que eu muito provavelmente não conheceria se não tivesse. Como formador de opinião, como jornalista, como... sei lá como é o nome disso. Então acho que é isso aí, tem esses dois grupos de pessoas.

NG - E que particularidades da tua vida pessoal tu expõe?

F.D. - Não. Não, não. Muito difícil. E se alguém faz isso comigo eu fico muito brabo, porque não é, não sei, uma indisposição minha com... Eu gosto de manter certa privacidade porque eu acho, no meu caso, a gente já é tão exposto. Tão exposto que eu gosto de manter um pouquinho de privacidade. E eu não uso as redes sociais pra ficar contando os bastidores da minha vida ou o que está acontecendo comigo ou não sei o que. Como eu estava te falando, não é o uso que eu faço e eu acho que isso é falta de assunto. Porque isso não me interessa nas pessoas. As pessoas que falam isso não me interessam e, logo, se não me interessa, eu também não gosto de ficar falando disso. Então é o direcionamento que eu dei pra essas redes.

[...]

F.D. - Resumindo assim, é bem pro lado profissional.

APÊNDICE B3 – ENTREVISTA O.F.

Nadia Garlet - No meu trabalho eu vou estudar como as pessoas estão utilizando as redes sociais. Eu sei que o senhor tem twitter e eu queria falar mais ou menos sobre isso, como o senhor está usando essas redes. Além do twitter, o senhor utiliza alguma outra?

O.F. - Não.

NG - Só o twitter?

O.F. - Só o twitter. Embora eu tenha, a minha mulher fez uma comunidade que tem, no Orkut, que eu vejo quem está ali porque ela me mostra. Porque dificilmente eu acesso. Na verdade, além do twitter, só entre alguns amigos a gente escreve através de e-mails.

[...]

O.F. - Mas dessas redes assim, realmente a que eu uso é o Twitter.

NG - E faz quanto tempo que o senhor está usando?

O.F. - Não faz muito, desde o final do ano passado. Eu acredito que outubro, setembro, outubro do ano passado. Em torno de um ano que eu uso o twitter.

NG - E com que freqüência tu acessa? Uma, duas vezes por dia, mais?

O.F. - É, hoje é mais difícil pra mim porque eu tenho, em função das minhas atividades, tem uma agenda muito apertada, tenho reuniões, um número grande de reuniões. E como eu acesso direto do computador, quer dizer não escrevo através de um celular, só no computador mesmo, então, nem sempre, tem dias que eu não acesso. Embora, isso seja pra mim, eu normalmente utilizo não pra, raramente pra postar coisas pessoais, mais é reflexão mesmo, comentários sobre alguma coisa. Então essas frases ou textos que eu coloco ali normalmente têm essa conotação crítica.

NG - E tu costuma acessar de casa, daqui da universidade?

O.F. - É, depende, normalmente é da universidade. Quando eu tenho um tempinho, eu acesso pra olhar o que os amigos estão dizendo, o que estão postando, e, dependendo de alguma situação, replicar, retuitar uma frase que eu acho interessante.

NG - E o senhor tem um critério pra seguir as pessoas? Seguir amigos ou empresas, jornais, revistas...

O.F. - Eu não tenho, eu não sigo muitas pessoas, vou alternando. Porque como eu não tenho tempo de ler todos, o que todo mundo posta, então eu vou selecionando alguns. Claro que normalmente são aqueles, os meus filhos, os meus amigos. Não tenho assim, tenho relações políticas, relações acadêmicas, e amigos. E ex-alunos, só pra ver o que estão fazendo. Algumas pessoas eu tenho interesse que é literário, que é da universidade, ou então uma relação de compromisso político.

NG - E os conteúdos que tu coloca é mais... Bom, tu falou que são reflexões. Mas tu costuma dar dicas, colocar links, dar a tua opinião?

O.F. - As dicas, normalmente dicas que eu tenho colocado, não são aquelas que eu tenho na internet, que eu vejo na internet. Alguma coisa vou dar uma dica. Quase todas as dicas que eu dou estão relacionadas a livros, os livros que eu estou lendo. Então, como eu leio bastante, toda vez que eu leio um livro ou que eu estou lendo um livro, ou que me recomendaram um livro, eu passo adiante a indicação. Normalmente é do que eu li.

NG - E tu costuma falar da tua vida pessoal ou é mais..

O.F. - Muito pouco. Muito pouco. Porque isso também é uma decorrência de como eu, eu... Porque o twitter passou a ser pra mim uma espécie de mini-crônica. Quer dizer, por isso que eu, eu normalmente escolho um comentário ou uma frase de efeito. Eu entendi como um exercício de estilo muito interessante, porque como ele limita, eu tenho que ser objetivo e tenho que produzir um efeito, que é a mesma ideia que eu tenho em relação à crônica. Eu tenho que produzir um efeito. E como na crônica ao longo do tempo eu fui fugindo de falar de questões pessoais, quer dizer, a gente vê assim os cronistas falando de situação, de, alguns com qualidade, a maioria sem qualidade nenhuma. Então, eu também no twitter, eu passei pro twitter isso. Falar muito pouco, muito pouco de questões pessoais. E eu uso o MSN

também. Agora falando em questões pessoais, eu lembrei do MSN. MSN é eminentemente quase que pessoal. E profissional. Mais porque as pessoas com as quais eu converso no MSN são, ou por projetos, por exemplo, tem a produtora que produz os musicais e que a gente tem mais de um projeto. Então, normalmente eu converso com ela e acabo acertando algumas coisas em relação aos projetos através do MSN. Mas é um trabalho muito específico. Não é, por exemplo, não tem ninguém no meu MSN relacionado, por exemplo, à PROGRAD, ou aluno. Então com meus filhos, com a minha esposa, com alguns amigos, são através do MSN.

NG - E a tua opinião sobre os fatos. Tu costuma dar a tua opinião?

O.F. - Eu dou a minha opinião, mas assim, vê, por exemplo, eu me reservo a colocar, por exemplo, opinião política, o que também é decorrente da crônica, porque eu comecei a escrever na ditadura militar. Portanto, eu tinha que ter o máximo cuidado em opiniões políticas. Ao longo do tempo em que as coisas foram se modificando, eu fui aprendendo que também existe uma censura econômica, que eu não posso usar o meu espaço de crônica pra emitir juízo de valor a respeito de questões políticas que afetem o veículo que eu estou. O veículo me paga pra eu escrever, portanto eu tenho que ter um meio termo, então normalmente eu procuro, se é pra dar uma opinião, enviesar, eu procuro um viés em que eu digo a minha opinião velada através duma brincadeira, duma ironia, dum processo satírico. Mas normalmente não passo assim a opinião. Passo a minha opinião claro, mas não expressamente. Quer dizer, eu apoio fulano ou eu não gosto do ciclano.

NG - E em relação a esportes e cultura, outros temas tendenciosos, digamos. Tu costuma dar a tua opinião?

O.F. - Falo só sobre o grêmio. Ai nesse caso que eu procuro falar em relação ao grêmio, não ataco, não uso, como eu vejo de alguns amigos, fazer um ataque ao adversário. Até porque eu tenho um filho colorado, tenho amigos íntimos colorados, então não sou. E eu vejo até os amigos íntimos, sacaneiam os outros ali né... Eu procuro não fazer isso. Não procuro fazer esse tipo de ataque. Agora em relação ao Grêmio sim, aí eu dou a minha opinião, dou, manifesto o meu desconforto em relação à situação atual.

NG - E tu costuma falar com humor desses assuntos?

O.F. - Sempre procuro falar com humor. A minha primeira saída é o humor, não sério. Sabe, se eu consigo fazer com humor, é isso que eu te dizia em relação ao estilo, porque achar uma frase que seja daquele tamanho ali e que produza um efeito, quando eu acho, quando eu tenho essas sacadas, eu já coloco ali. Mesmo que depois eu vou utilizar na crônica. Às vezes, mais de uma vez eu usei esse, alguma coisa que eu tinha escrito no twitter pra usar na crônica. Pra desenvolver ou pra utilizar.

NG - E tu tem alguma preocupação com o material que tu posta, com a repercussão que isso possa ter?

O.F. - Em princípio não, e até isso também é em virtude da minha relação com o jornal. Eu escrevo há mais de trinta anos pro jornal, então o que eu escrevo eu sei que tem repercussão. Então, não é que eu me preocupe em primeiro lugar com a repercussão, porque eu já to mais ou menos sempre produzindo, se eu sei que o que eu vou colocar ali, que não é no MSN, que não é no e-mail, ela vai ter alguma, algum tipo de impacto ou de... Produz alguma satisfação.

NG - E tu usa a privacidade? Bloquear pras pessoas não acessarem?

O.F. - Não. Eu não uso nenhum desses mecanismos.

NG - E tu te preocupa com a exposição que essas redes proporcionam?

O.F. - Eu me preocupo sim. Mas não que isso me encha de cuidados, eu fico imaginando que isso possa ser usado. Por exemplo, hoje tava no diário ali uma conversa entre um candidato e outro. Então, ou seja, o que tu ta postando ali, está indo pro mundo. Então, não que eu vá deixar de fazer alguma coisa em função disso. Até porque, eu já penso com esse formato, vai para ali tem que fazer dessa forma, ou não fazer.

NG - E que particularidades da tua vida pessoal tu expõe no twitter?

O.F. - Não mostro muito, não mostro.

NG - E tu te preocupa, quando tu vai postar alguma coisa, em relação à UFSM ou ao Diário de Santa Maria? Tu te preocupa com a empresa quando tu vai postar algum conteúdo?

O.F. - Sim, tenho essa preocupação. A gente vai construindo uma relação. E no meu caso, por exemplo, a universidade pra mim, tudo que eu sou hoje como pessoa, como profissional, como alguém que tem uma inserção na vida cultural da cidade, vem da universidade. Portanto eu não vou fazer, por exemplo, divulgar qualquer coisa, mesmo que eu até reconheça como verdade, mas que tenha fofoca, não vou colocar. E nem também vou fazer críticas à empresa com a qual eu tenho uma relação muito próxima, que é o Diário. Embora eu não seja, não tenha uma ligação efetiva com o jornal, mas eles me pagam os direitos pra ter os meus textos, que eu produzo.

NG - E tu costuma dar opinião sobre alguma coisa que se relaciona de alguma forma, com a universidade ou com o diário?

O.F. - Ah sim, claro. Isso sim, mas as coisas que tem a ver comigo. Aquelas em que eu estou de alguma forma inserido, especialmente em relação à universidade.

NG - Por exemplo, quando estavam discutindo a questão do vestibular, eu lembro que o senhor colocou alguma coisa.

O.F. - Exatamente. Mas isso é porque eu estava envolvido, então eu achei interessante. Mas normalmente com aquela coisa que é típica da crônica, dum eu de utilidade pública. Quer dizer, aquilo que tem a ver comigo, mas que, de repente, pode interessar pra todo mundo, eu coloco. Caso contrário, não coloco. Questões pessoais.

NG - E tu acha que é possível diferenciar, por exemplo, o O.F. do O.F. professor da universidade, Pró-Reitor agora?

O.F. - Muito difícil. Eu sei, tenho consciência dessa dificuldade, mesmo que eu não queira, mesmo que eu faça a ressalva, eu sei que não tem como dissociar. As pessoas vão receber determinadas afirmações que eu posso fazer não como afirmações pessoais, vão considerar como autoridade aquilo que eu estou dizendo. E assim, eu não me levo muito a sério, mas eu levo a sério as coisas que eu faço. Eu não me perturbo quando alguém faz uma determinada crítica, e também não fico todo entusiasmado quando alguém faz um elogio. Não fico medindo, até vou na medida em relação. Isso que as pessoas estão me criticando, elas podem me depreciar, e me deixar deprimido, não. Então eu não vou me preocupar. Isso que as

pessoas estão dizendo que eu sou, talvez eu não seja tudo isso, porque olhando em relação aos outros, tem outros que tem condições muito melhores que as minhas, então eu faço uma média em relação ao que as pessoas dizem. É isso que eu digo em relação a não me levar muito a sério.

NG - E tu acha que as pessoas sempre associam o teu nome ao nome da universidade?

O.F. - Dificilmente isso não vai acontecer. As pessoas podem me dissociar, mas meu nome está intrinsecamente ligado à universidade. Tanto que o ano passado eu acho, faleceu aqui um que era Pró-Reitor de Recursos Humanos, já estava aposentado, mas era Pró-Reitor de Recursos Humanos. Não era uma pessoa, digamos assim, com tanta exposição quanto eu, que eu apareço no jornal. E aí, alguém deve ter comentado em algum lugar que o O. da universidade tinha morrido, e aí foi um tendeu. Foi uma correria, uma troca de e-mail, troca de telefonema, do Diário, da Razão, da minha família, dos meus filhos. Foi uma coisa. E as pessoas tinham receio de telefonar diretamente pra mim. Até que o Candinho que tinha estado comigo até pouco, algumas horas da tarde... E isso era nove, dez horas da noite, me ligou. E eu como tinha ido pra uma festa com a minha esposa, eu tinha desligado o celular. Desliguei e deixei dentro do carro. Então a coisa ficou... Por aí eu vi que o meu nome está associado diretamente. O O. da universidade, não tinha outro O., esse sou eu. Então eu sei que tem que ter cuidado em relação ao que eu digo, hoje mais do que nunca. E em outras circunstâncias que eu nem era Pró-Reitor, simplesmente era professor daqui.

[...]

APÊNDICE B4 – ENTREVISTA F.B.

Nadia Garlet - Eu estou fazendo meu trabalho de final de curso e aí eu vou analisar como as pessoas estão utilizando as redes sociais, o Orkut, o twitter. Eu sou aluna de Comunicação Social. E aí eu escolhi pessoas de diferentes segmentos da cidade: empresas, políticos, o senhor na parte religiosa. Porque eu vi que o senhor tem Orkut, certo?

F.B. - Tenho

NG - É o senhor costuma usar ele?

F.B. - Sim, uso. É um meio rápido, fácil, é um meio que possibilita contato com muitas pessoas da cidade, de fora da cidade. O meu já é completo, tem mil e... então está esgotado, tive que abrir outro.

NG - O senhor utiliza só o Orkut, ou utiliza alguma outra?

F.B. - Não, uso o twitter também, o MSN.

NG - E o senhor sabe me dizer há quanto tempo mais ou menos usa cada um?

F.B. - O twitter faz... um ano, eu acho que faz. É, o twitter um ano, um ano e pouco. Agora, o Orkut, faz tempo. Uns seis, sete anos, logo que entrou.

NG - E o senhor acessa com que frequência? Todos os dias, uma vez por semana?

F.B. - O Orkut quase todos os dias, só às vezes porque o dia fica cheio, não tem como, senão todos os dias.

NG - E o twitter?

F.B. - O twitter não, semanalmente.

NG - E o senhor costuma acessar de onde?

F.B. - De casa.

NG - E quando alguém te adiciona no Orkut, o senhor aceita qualquer pessoa?

Vê se conhece...

F.B. - É, eu vejo um pouco pelo perfil.

NG - E as comunidades do Orkut, o senhor costuma entrar em alguma comunidade?

F.B. - Sim, eu tenho, tenho quatro comunidades.

NG - E o senhor tem um padrão pra entrar na comunidade?

F.B. - São por afinidades. Por exemplo, eu tenho uma que uma amiga fez, que é comunidade "Pe. F.B.". Então é essa. Depois eu tenho uma do movimento que eu pertenço, tenho outra de outro grupo de amigos. Então é por afinidades, de trabalho, de movimento.

NG - E no twitter, pra seguir alguém, o senhor tem algum padrão? Segue pouca gente?

F.B. - É, poucos. No twitter tenho poucos, não tenho muita gente.

NG - E o senhor costuma colocar fotos?

F.B. - Não, só a minha foto.

NG - E no twitter o que o senhor costuma colocar de conteúdo? O senhor coloca dicas, links, fala da sua vida pessoal?

F.B. - Eu falo dos acontecimentos do momento, algum recado, notícia.

NG - E o senhor costuma divulgar a sua opinião sobre esses acontecimentos ou é mais imparcial?

F.B. - Dependendo do assunto, eu dou a minha opinião, senão fico imparcial. Não faço debates sobre isso.

NG - E o senhor tem uma preocupação com o material que o senhor coloca na internet? Com a repercussão que isso pode ter?

F.B. - É, eu sempre tenho uma preocupação, em primeiro lugar que aquilo seja verdadeiro, que aquilo não ofenda ninguém, que não tenha ofensivas. Não coloco, por exemplo... Eu coloco assuntos que sejam positivos, que enriqueçam, que a pessoa aproveite.

NG - E o senhor costuma usar a privacidade dessas redes? Por exemplo, bloquear para outras pessoas não olharem seu perfil?

F.B. - Eu não, não bloqueio, está aberto por enquanto. Não bloqueio.

NG - E o senhor se preocupa com a exposição que essas redes proporcionam?

F.B. - Eu me preocupo com isso sim, porque é um meio aberto, que pode ser usado mal, que pode ser, é até perigoso vamos dizer, até porque a pessoa pode copiar, usar, eu tenho essa preocupação.

NG - E que particularidades da sua vida o senhor expõe?

F.B. - Normalmente, da vida é só trabalhos, coisa que escrevo, não ponho nada da minha vida pessoal. Justamente por uma questão de segurança, a gente não sabe como isso pode ser usado, pra que pode ser usado.

NG - E o senhor costuma demonstrar interesse esportivo, cultural, político?

F.B. - Esportivo sim, político..., cultural sim, político não.

NG - E costuma usar de humor pra falar sobre algum desses temas? Ou sobre esporte, ou sobre cultura?

F.B. - Só no esporte.

[...]

NG - E qual deles o senhor acha que é o melhor pra fazer humor?

F.B. - Ahh, acho esporte muito bom. Um humor respeitoso. O político seria, mas eu não gosto, é muito, como é que diz... é muito, muito...

NG - Seria mais polêmico...

F.B. - É, polêmico.

[...]

NG - E o senhor se preocupa com a igreja? Seja com a paróquia das Dores, ou com a igreja instituição, quando o senhor está colocando algum conteúdo nessas redes?

F.B. - Com certeza, isso eu tenho presente. Que ligado a minha pessoa está a instituição também que trabalho. Eu não esqueço que aquilo que eu coloco repercute também na instituição. Na instituição e, eu digo, como a instituição igreja, e também como padre, a instituição padre. Porque eu não escondo que sou padre.

NG - E o senhor evita postar conteúdos que vão contra o perfil da igreja, contra o que a igreja pensa?

F.B. - Sim, não coloco contra. Não coloco nem contra a igreja, nem contra outras igrejas.

NG - Mas o senhor costuma dar opinião sobre alguma coisa que se relaciona...

F.B. - Sim, sim, sim. Afirmar a fé, evidentemente. Porque eu acredito.

NG - E o senhor acha que é possível diferenciar o Padre F.B. do F.B. ou o senhor sempre vai ser o Padre F.B., não tem como separar?

F.B. - É, vou ser sempre. (risos) Acho que já criou a marca característica.

NG - E as pessoas associam o nome do senhor ao lugar que o senhor trabalha?

F.B. - É, associam ao lugar, ao trabalho... Associam sim. Eu vejo que, às vezes, passam aqui e dizem a igreja do Padre F.B., a minha igreja... Relacionam... Sobretudo as crianças, os jovens.

[...]

APÊNDICE B5 – ENTREVISTA T.C.

Nadia Garlet - Minha monografia é sobre como as pessoas utilizam as redes sociais, aí eu escolhi cinco pessoas representativas de Santa Maria, uma de cada segmento, pra entrevistar.

[...]

NG - Quais as redes que tu utiliza?

T.C. - Eu utilizo Facebook, Twitter, Orkut, e o negócio das fotos...

NG - Flickr?

T.C. - Flickr.

NG - Tu sabe me dizer há quanto tempo mais ou menos tu utiliza cada uma deles?

T.C. - O Orkut faz quatro anos já. Quatro, cinco anos. O twitter um ano, antes ainda, um ano. O facebook isso aí também, mais ou menos isso, antes, oito meses, um ano.

NG - E o flickr?

T.C. - O flickr agora.

NG - E tu utiliza eles com que frequência? Todo dia, uma vez por semana?

T.C. - É, o Orkut, o Orkut eu utilizo todos os dias. O twitter, ultimamente, agora também direto, todos os dias, todos os dias. O facebook um pouco que eu to...

NG - Uma vez por semana?

T.C. - É....

[...]

T.C. - Porque que o Orkut e o twitter eu estou direto, por causa do celular. O celular é, que tem como acessar.

NG - E tu acessa de onde? Qualquer lugar?

T.C. - Dentro do carro, restaurante, reunião.

NG - E é tu mesmo que cuida do teu twitter, Orkut, ou tem alguém que te ajuda?

T.C. - Não, tem alguém que me ajuda. Mas é, a maioria das vezes sou eu.

NG - E no Orkut e no facebook tu aceita qualquer pessoa que te adiciona como amigo?

T.C. - No Orkut sim.

NG - E para entrar em comunidade, tu tem algum parâmetro?

T.C. - As comunidades todas que eu, eu estou, foram escolhidas por mim. Eu uso critério de identificação mesmo, se eu não me identificar, não entro.

NG - E o twitter, pra ti seguir alguém, como que é?

T.C. - O twitter eu não faço seleção.

NG - Quem te segue tu segue?

T.C. - É... Quem me segue eu sigo, mais ou menos isso.

NG - E tu costuma colocar fotos no Orkut, facebook?

T.C. - Ultimamente, eu tenho colocado poucas.

NG - Mais pessoal, profissional, de campanha?

T.C. - Geral, geral.

NG - E o conteúdo que tu posta no teu twitter? Dicas, links?

T.C. - É, dicas, meu dia a dia agora na campanha. Eu gosto de colocar alguma frase de impacto, auto-ajuda, ultimamente mais campanha.

NG - E tu costuma divulgar a tua opinião sobre determinados assuntos?

T.C. - Também, também.

NG - Tu tem alguma preocupação com o material que tu posta?

T.C. - Tem, tem. Tenho, até porque além de ser um homem público, eu ocupo um cargo público. Então tudo que eu coloco, tudo que eu vinculo, automaticamente se reflete a mim. Então, às vezes, tem alguma coisa que eu gostaria de colocar, acabo não colocando pra não gerar, gerar alguma polêmica ou algo parecido. Então, eu, eu tomo cuidado com isso.

NG - E tu usa privacidade no Orkut, no twitter?

T.C. - Às vezes, às vezes.

NG - E tu te preocupa com a exposição que essas redes podem proporcionar?

T.C. - Sim.

NG - Com quantas pessoas podem te ver?

T.C. - Sim, sim.

NG - E que particularidades da tua vida tu expõe nessas redes?

T.C. - Particularidade, é... É, minha questão política, algum projeto, alguma ideia que eu possa vir a ter.

NG - E tu costuma demonstrar interesse esportivo, religioso, cultural?

T.C. - Esportivo sim, cultural sim, religioso não.

NG - E tu usa de humor pra falar sobre algum desses temas?

T.C. - De humor?

NG - É.

T.C. - Não tenho o hábito.

[...]

NG - Tu te preocupa com a Câmara ou com o partido, no caso, na hora que tu está tuitando alguma coisa, que tu está colocando no Orkut?

T.C. - É que assim, o Twitter ele é muito pessoal, então quando eu estou no twitter eu, quem está ali é o T.C., mas devido à campanha hoje não é mais o T.C., é o candidato T.C.

NG - Tu usa ele mais pessoal?

T.C. - É, exceto no período eleitoral.

NG - E tu evita postar algum conteúdo que vá contra o perfil da tua atuação na Câmara ou contra o perfil do partido? As ideias que o partido expõe?

T.C. - Não entendi.

NG - Por exemplo, digamos que o partido, bem supostamente, torça para o Grêmio, tu não posta nada que seja contra o Grêmio.

T.C. - Não, eu respeito o partido, mas eu tenho a minha opinião. E coloco ela.

NG - E tu dá opinião sobre assuntos que se relacionam de alguma forma com o teu trabalho?

T.C. - Dou, dou. Recebo críticas, recebo elogios, uns gostam, outros não gostam...

NG - E tu costuma responder essas críticas e esses elogios?

T.C. - Respondo, respondo.

NG - E tu acha que é possível diferenciar o T.C. do T.C. vereador, o T.C. candidato?

T.C. - As pessoas não conseguem diferenciar. Tu acaba não tendo a tua vida pessoal, até por ser um homem público, foi a opção que eu fiz. Tu não tens a tua vida pessoal. A tua vida pessoal acaba.

NG - E fora do período de campanha, a mesma coisa?

T.C. - Mesma coisa. Todos os teus atos se refletem na tua vida pública. Todos.

NG - No caso, tu acha que as pessoas associam sempre o teu nome...

T.C. - Sempre, sempre. As pessoas não te enxergam como uma pessoa normal. Vou te dar um exemplo. Uma vez eu estava, eu tenho mania de correr, tinha, antes de

ser vereador ninguém se importava. Depois que eu me elegi, passou um tempo, continuei correndo, e aí saiu no jornal uma vez, o “vereador corredor, será que vai trabalhar o quanto corre?”. Isso é um exemplo do problema. Outro exemplo, às vezes, tu está num lugar público, no Absinto, se tu está ali, alguma piadinha sempre vinha, “ah, está aqui, porque está com o dinheiro público”. Ou seja, a tua vida particular acaba, de vez. Mas foi a opção que eu fiz.

[...]