

O conceito de rede no digital face aos media sociais

Luís Borges Gouveia
lmbg@ufp.edu.pt
Universidade Fernando Pessoa

Resumo

Vivemos uma época de expectativa. No decurso da mudança do século e com a trindade formada pela Sociedade da Informação, a Globalização e as questões do Ambiente, novos e renovados desafios se colocam. O advento do Digital e a crescente importância de computadores e redes permitiram a substituição da informação pela interacção como núcleo do conceito de rede actual. O artigo propõe uma reflexão sobre a elaboração do conceito de rede com recurso ao digital e a práticas em que a interacção e as ferramentas dos Media Sociais se tornam os elementos centrais.

Palavras-chave

Sociedade da Informação; Media Sociais; Organização em Rede

Introdução

Do ponto de vista histórico, os inícios de século tem sido para a civilização ocidental, períodos de grande mudança e transformação. O início do Séc. XXI não tem sido excepção. As transformações em curso na actividade humana, muito por culpa dos avanços tecnológicos e do acelerar da renovação do conhecimento, são imensas e tem como efeito um período de mudança constante para hábitos do indivíduo e para a natureza e actividade das organizações.

Esta mudança tem introduzido enormes desafios que se traduzem também em grandes oportunidades, mas também riscos e ameaças que tornam mais visíveis vulnerabilidades: algumas conjunturais, outras resultado de transformações realizadas a um ritmo mais rápido que o da capacidade das gerações serem capazes de as compreender.

Embora se possa considerar o contexto actual complexo, dinâmico e imprevisível, é convicção do autor que uma reflexão adequada e profunda pode permitir obter uma perspectiva que se afigure como mais simples, constante e controlável, com evidentes benefícios para lidar com a realidade.

São vários os autores que tem vindo a caracterizar o momento actual como um espaço de problemáticas originadas pela ocorrência simultânea da globalização; das questões de ambiente e do desenvolvimento sustentável; e pela Sociedade da Informação (Silva, 2004).

Numa perspectiva simplificada, é possível apresentar a Globalização como um fenómeno de dispersão ou explosão de saber e fazer com origens em todos os pontos do globo que atinge

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

peçoas individuais, populações, Estados, uniões de Estados e à escala planetária, com influência ao nível social, político e económico e é transversal a todas as sociedades (Gouveia et al., 2009).

A Globalização é um fenómeno em aceleração permanente, enquanto resultado acumulado das sucessivas e constantes transformações conducentes a novos Estados de múltipla interconexão à escala internacional, através da integração internacional dos fluxos comerciais de bens e de serviços, da crescente interligação e complexidade dos investimentos estrangeiros (directos ou indirectos), de migrações multidireccionais em crescendo e da emergência da economia digital e explosão comunicacional (Gouveia et al., 2009).

A questão do ambiente e do desenvolvimento sustentável está também na agenda política e económica de muitas sociedades. O impacte esperado dos efeitos das alterações climáticas também se fará sentir directamente na actividade humana do dia-a-dia e tal implica mudanças ao nível dos comportamentos. A este respeito, um leque alargado de políticas públicas tem vindo a ser implementadas, com especial incidência para as questões do ambiente e da sua regulação e, mais recentemente da eficiência energética.

Por último, a Sociedade da Informação, fenómeno central ao trabalho aqui apresentado, é o resultado da crescente importância económica e mudanças associadas com o facto de a informação se ter tornado o elemento central da actividade humana (pelo menos, nos países mais desenvolvidos e com maior índice de desenvolvimento humano). A Sociedade da Informação enquanto conceito, é utilizado para descrever uma sociedade e uma economia que faz o melhor uso possível das Tecnologias de Informação e Comunicação no sentido de lidar com a informação, e que toma esta como elemento central de toda a actividade humana (Castells, 2001).

É defendido neste texto que, no contexto actual, a capacidade que cada indivíduo tem de explorar redes no digital é fulcral para a sociedade que integra. O digital e as interacções no âmbito destas novas redes revelam-se determinantes para promover e gerar conhecimento com valor económico e social.

Deste modo, o texto organiza-se em quatro partes: a primeira, discutindo os conceitos associados com a Sociedade da Informação, seguida por uma secção que apresenta as implicações do Digital e do conceito da Organização em Rede. A terceira parte introduz a Web Social e os Media Sociais, como consequência dos conceitos emergentes do digital e da organização em rede. Por último, os comentários finais apresentam a visão do autor sobre o tema e avança um conjunto de princípios para reflexão sobre os Media Sociais e para a sua exploração.

A Sociedade da Informação

A Sociedade da Informação está suportada nas Tecnologias de Informação e Comunicação (TICs) que envolvem a aquisição, o armazenamento, o processamento e a distribuição da informação por meios electrónicos, como a rádio, a televisão, o telefone e os computadores e redes, entre outros.

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

Essas tecnologias não transformam a sociedade por si só, mas são utilizadas pelas pessoas nos seus contextos sociais, económicos e políticos, criando uma nova comunidade local e global, que se organiza de um modo diverso.

O conceito de Sociedade da Informação surgiu dos trabalhos de Alain Touraine (1969) e Daniel Bell (1973) sobre as influências dos avanços tecnológicos nas relações de poder, identificando a informação como ponto central da sociedade contemporânea. Existem diversas perspectivas que, ao longo do tempo, tem tornado o conceito mais rico e central nas políticas de desenvolvimento social e económico, em especial, no mundo ocidental:

- segundo Gianni Váttimo (1992), a sociedade pós-moderna ou transparente, é plural, incentiva a participação, reconhece e dignifica as diversidades e dá voz às minorias, com os valores a passar a ser construídos a partir duma perspectiva participativa, múltipla, ou até mesmo caótica. Este fenómeno amplifica as mensagens cuja aceitação seja real, tornando a proximidade a centros de influência menos restritiva do ponto de vista geográfico e impondo uma dimensão mediática que importa considerar;
- para Javier Echeverría (1999), a Sociedade da informação está inserida num processo pelo qual as noções de espaço e tempo tradicionais estão em transformação devido ao surgimento de um “espaço virtual”, transterritorial, transtemporal, que formará uma tele-cidade, numa tele-sociedade que se sobreporá mesmo aos Estados clássicos criando novas formas de interrelacionamento humano e social;
- para Gonzalo Abril (1997) a informação é um discurso institucionalizado absorvendo todos os modos de conhecimento e comunicação já desenvolvidos pelo homem, alcançando um estágio de “regime da informação”, numa “sociedade informacional”. Este é também um dos argumentos usados por Castells para afirmar que as políticas seguidas pela União Europeia no que concerne à Sociedade da Informação possuem uma concentração excessiva nas infra-estruturas e falhas nos aspectos sociais (aspecto em correcção na actual discussão do Europe 2020);
- para Noam Chomsky (1994) a Sociedade da Informação é também fruto da Globalização económica (contribuindo para ela), a fim de promover maior circulação de capital e informação nas mãos de grandes grupos empresariais, muitos deles multinacionais e transnacionais e que são os arquitectos da sociedade global. Neste sentido, a Sociedade da Informação serve a uma nova classe que deseja defender as suas posições de poder sobre os mercados, com base na ideia de liberdade de comercializar, e *“ignorando sistematicamente o problema das profundas desigualdades em matéria de comunicações entre os países ricos e pobres”*. Nesta perspectiva, existe um alerta para o risco de incrementar as desigualdades entre incluídos e excluídos que podem originar importantes processos de exclusão, extremamente complexos, tais como a desertificação demográfica, a deslocalização, a concentração de competências e de actividades económicas: com o consequente enfraquecimento das regiões com menor capacidade – aspecto que é também referido por Castells (2001).

Uma definição mais formal para Sociedade da Informação é avançada por Gouveia e Gaio (2004), que defendem que se trata de uma sociedade que recorre predominantemente às Tecnologias da Informação e Comunicação para a troca de informação em formato digital,

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

suportando a interação entre indivíduos e entre estes e instituições, recorrendo a práticas e métodos em construção permanente – colocando o digital e a mudança como elementos centrais, desta transformação.

A Sociedade da Informação é também uma Sociedade de Informação e Conhecimento como que querendo emendar a excessiva conotação de individualismo e de efémero que está associado à informação (Gouveia, 2006). A informação, enquanto material de apoio à decisão e à acção está sujeita a um enquadramento – contexto – que lhe dê valor e utilidade. O conhecimento por ser, em grande parte, resultado da partilha colectiva de significados, é necessariamente construído em sociedade, promovendo valores como a colaboração, a partilha e a interação, independentemente de qualquer tipo de filiação ou pertença (Gouveia, 2006). Desta forma, podem ser enumeradas as seguintes características para a Sociedade da Informação (Gouveia, 2006):

- Utilização da informação como recurso estratégico;
- Utilização intensiva das Tecnologias de Informação e Comunicação (computadores e redes);
- Baseada na interação predominantemente digital entre indivíduos e instituições;
- Recorrer a formas diversas de “fazer as (mesmas e novas) coisas”, baseadas no digital.

São diversas as implicações da Sociedade da Informação. Inevitavelmente, existem implicações de carácter político. Existem autores, como Ramonet (2002), para quem as Tecnologias de Informação e Comunicação jogam um papel ideológico central para domesticar o pensamento. Este autor, da mesma forma que advoga a influência das TICs na sociedade, defende igualmente que a riqueza das nações é resultado, no século XXI, da massa cinzenta, do saber, da informação, da capacidade de inovação e já não da produção e das matérias-primas (Ramonet, 2002).

Mais recentemente, Manuel Castells aponta a liberdade como valor crucial para os media actuais (Castells, 2009). De facto, no seu último trabalho em que analisa as disfunções da sociedade em rede, defende que as relações entre poder e contrapoder se jogam no âmbito da comunicação – propondo inclusive, uma relação entre comunicação de massas e a política dos media. Neste contexto, os media são um espaço para o exercício do poder, existindo para o efeito, “um mercado político dos media”. Manuel Castells acrescenta que nos media não se procura informação, nem se pretende aprender, mas sim se procura a confirmação das nossas atitudes e posições (Castells, 2009). O mesmo autor conclui defendendo que o espaço de comunicação se modificou, aumentando as possibilidades de participação autónoma e que, por sua vez, faz aumentar a necessidade de um maior controlo político e empresarial (Castells, 2009). Na perspectiva do autor deste texto, esta é também uma leitura do impacte sentido e ampliado dos media sociais.

Embora computadores e redes sejam os ícones de maior visibilidade da Sociedade da Informação, este texto concentra-se nos aspectos que, segundo convicção do autor, maior potencial para a mudança apresentam actualmente: o Digital e a organização em rede. São precisamente estas as características que maior impacte podem proporcionar para o futuro próximo da actividade e desenvolvimento humano.

O Digital e a organização em rede

O Digital e a organização em rede são duas das três características apontadas como as mais diferenciadoras da Sociedade da Informação (Gouveia, 2006) – a terceira é o recurso intensivo a TICs. O surgimento e desenvolvimento da Sociedade da Informação trouxeram promessas de novas oportunidades, nomeadamente:

- Partilha de informação (e do conhecimento): promovendo novas formas de relacionamento e de cruzamento de informação que potenciam a criatividade e mobilizam um ainda maior desenvolvimento económico e social;
- Novas relações espaço-tempo concorrentes num mesmo local: possibilitando diferentes abordagens às limitações físicas e propondo também formas inovadoras de lidar com o dispêndio de energia associado com a mobilidade (tanto mais que a mesma é essencial à interacção e ao desenvolvimento humano, social e económico);
- Móvel, imediato, ubíquo, universal: tornando não só o acesso à informação, mas também a sua manipulação, produção e captação passíveis de possuir estas características. De um modo ainda mais ambicioso, proporcionar a um conjunto crescente de indivíduos essas funcionalidades.

A relação e o relacionamento são elementos essenciais, realizados com recurso a computadores e redes (de telecomunicações) e suportados por meios que garantam a proximidade ao menor custo possível, de forma fácil e assegurando o máximo de funcionalidade. Apesar de tudo, a organização em rede é, ou deverá ser, um fenómeno social, amplamente estudado por autores como Barry Wellman (Wellman e Berkowitz, 1997) e Manuel Castells (1996).

Quando se discute o impacto do digital – entendido como a representação de base electrónica da informação, com recurso a computadores e redes – devem ser tomados dois dos conceitos essenciais ao indivíduo e à sua percepção da realidade: o espaço e o tempo. Ambos são referenciais importantes para o indivíduo.

De facto, verifica-se que um dos corolários do recurso ao digital é uma mudança profunda nos hábitos e na forma como os indivíduos manipulam a informação. Estamos rodeados de inúmeros exemplos, nomeadamente na produção de conteúdos. Até ao advento do digital, o produto final – o conteúdo – era obtido na maioria dos casos após o processo de tratamento e produção que passava por trabalho especializada para determinado suporte físico e, muitas vezes, necessitava de intermediários. Possuía um custo elevado comparativamente com custos actuais e obrigava a adquirir equipamentos e competências intermédias de produção, com consequentes gastos de consumíveis, tempo e esforço (muito dele descartado posteriormente). Em geral, só depois de ocorrido o momento é que poderíamos verificar quais os resultados finais e face ao esforço necessário, cuidar bem de todo o processo e das poucas alternativas que se lhe ofereciam. Toda uma indústria associada com a produção de conteúdos analógicos, respectivas cadeias de valor e de actividade, deu lugar a uma maior autonomia e capacidade individual de produzir, manipular, publicar e criar ocorrências em múltiplos suportes. O digital alterou significativamente o panorama e o negócio associado com os media, modificando de forma profunda intervenientes, parceiros e processos.

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

Adicionalmente e como foi já avançado com base na relação entre comunicação e poder (Castells, 2009), colocam-se desafios novos aos poderes instituídos. Pode-se argumentar que assistimos a uma fase de permanente mutação e que esta ocorre com uma aceleração muito grande. A figura de retórica da “aldeia global” é assim extremamente realista: as ondas de choque das manifestações que ocorreram no Irão tiveram um efeito mediático no Ocidente e, a quem o deseje, proporcionaram acesso permanente a informação do que está a acontecer, a tempo real, pelos próprios intervenientes e sem controlo institucional possível (pelo menos directo e fácil, como demonstrou o recente uso dos serviços Twitter e Facebook) – levantando também novos desafios de intermediação da informação e obstáculos ao seu tratamento e confirmação. Esta realidade é incomparável com a que existia há apenas uma ou duas décadas (Gouveia et al., 2009).

Estas circunstâncias obrigam a um conhecimento profundo da realidade, a uma busca permanente e contínua de informação, a uma elevada flexibilidade e capacidade de adaptação/reacção dos decisores políticos e a um grau de exigência muito elevado para com o governo das organizações e para com o modo como as suas decisões são tomadas. Tal obriga ainda à fundamentação da decisão de forma a compatibilizar os diferentes interesses, não só, dos próprios interessados mas também de acordo com pressões externas cada vez mais complexas. Este fenómeno trouxe mais uma inovação no processo de decisão: em termos latos este processo deixou de ter características de unilateralidade para passar a ser um processo alargado a um conjunto de outros decisores (Gouveia et al., 2009). Valores como a estabilidade, a liberdade, a segurança e a prosperidade só serão consistentes e duradouros se forem partilhados – abrindo caminho ao que Manuel Castells (2001) muitas vezes refere como uma sociedade organizada em rede, onde se assiste ao primado da informação – cuja viabilização poderá aumentar com mecanismos de auto-regulação inovadores.

A Cisco (uma das empresas mais relevantes no contexto dos computadores e redes, responsáveis pelo desenvolvimento e produção de activos de rede) desenvolveu um conceito para enquadrar os esforços e as mudanças que o governo das organizações tem de enfrentar, designada por *Connected Republic*. Este conceito é baseado em quatro valores: colocar os indivíduos/cidadãos no centro; ligar os indivíduos; fortalecer os indivíduos/cidadãos; e proporcionar valor público e social (Badger et al. 2004).

As redes baseadas nas comunidades locais, consideradas como um dos elementos agregadores da Sociedade da Informação, apresentam, segundo Castells (2001), três características gerais comuns, embora possuem diferentes motivações para a sua formação e para o seu desenvolvimento:

- Facultam a informação das autoridades locais, bem como de associações cívicas e assumem-se como sofisticados sistemas de informação do dia-a-dia de proximidade;
- Facilitam e organizam a interacção electrónica e a troca de informação entre os elementos da comunidade;
- Possibilitam a integração de sistemas de base electrónica de empresas e pessoas que, noutros contextos, dificilmente poderiam aderir a sistemas deste tipo.

Embora na Sociedade da Informação, os recursos sejam a informação e as tecnologias associadas à informação e comunicação, os aspectos essenciais associados com este novo

paradigma de sociedade devem ser analisados em função dos produtores e consumidores de informação: os indivíduos. O papel das tecnologias é essencialmente o papel de mediador, o que é ainda reforçado na transição para a sociedade do conhecimento, onde a interação entre seres humanos adquire um papel de maior relevo. Desta forma, importa tomar uma perspectiva de satisfação da procura na análise de impacto das tecnologias e das suas aplicações. Em muitas tecnologias emergentes, verifica-se que o seu potencial só é conhecido após a sua apropriação por parte das pessoas. Essa apropriação nem sempre ocorre de acordo com o esperado ou planeado, mas é o resultado de práticas, aspectos culturais e conhecimento do utilizador ou grupos de utilizadores. Desta forma, diferentes locais, a diferentes tempos possuem naturalmente diferentes e variados tipos de apropriação de tecnologia. A lógica associada à apropriação da tecnologia é também uma lógica de mercado, onde a oferta tem necessariamente de seguir a procura e onde a procura é, em limite, quase individualizada e resultado da percepção que cada indivíduo possui de como pode resolver os seus problemas – este processo permite inovar nas aplicações desde que seja dada liberdade ao indivíduo de poder compor o seu próprio suporte tecnológico.

Apenas em infra-estruturas muito específicas se poderá esperar que um investimento orientado à oferta possa ter os resultados esperados. Sempre que se pretende envolver mudança, novas práticas e comportamentos, a observação e análise da procura e tentativa de lhe dar resposta são essenciais. Desta forma, os mecanismos de oferta tem de garantir diferentes graus de sofisticação e propor, de forma diferenciada, propostas de valor que são utilizadas numa lógica de resolução de problemas individuais – um exemplo é o auto-serviço – que permite a cada indivíduo reinventar tempos, espaços e locais de interação.

Um outro exemplo é telemóvel, a funcionalidade e serviços associados tiram partido da conectividade e de os indivíduos poderem ser contactados independentemente da sua localização física ou enquadramento temporal (quem não recebeu uma chamada do local de trabalho para algo urgente, não planeado...). A conectividade é uma das propriedades das redes com maior valor económico: quanto maior e mais flexível, mais forte é o conjunto, isto é, a rede.

Uma rede é constituída por um conjunto de nós autónomos e independentes que se relacionam entre si por via de ligações. Caso a rede esteja organizada em torno de ligações com um nó central e os restantes tenham de se relacionar entre si, por via desse nó central, designa-se a rede como uma rede centralizada. Este tipo de redes facilita o comando e controle, uma vez que o nó central medeia toda a interação entre nós. No entanto, limita essa rede pelas capacidades, tempos de resposta e recursos desse nó, pois este é muito solicitado face às necessidades e dimensão da rede (medida pelo número de nós e respectivas ligações). Adicionalmente, a carga da rede é dada pela quantidade e complexidade as interações entre os nós da rede (pode ser avaliada também para um dado nó).

Uma alternativa deste tipo de rede são as redes descentralizadas em que se estabelece um conjunto de nós que se ligam entre si de forma privilegiada e asseguram a distribuição por uma hierarquia de nós, de todos os respectivos relacionamentos. Neste caso, existe uma distinção entre nós que possibilitam ligações de maior conectividade que outros. Um outro tipo de rede, na qual se inspirou o modelo de Internet que todos conhecemos actualmente, é

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

o de rede distribuída que permite uma possibilidade de conectividade semelhante entre qualquer nó pertencente à rede. Dessa forma, existe uma multiplicidade de ligações e de percursos alternativos entre dois nós cuja conectividade o permita. Quanto mais nós existirem na rede, maior o potencial de conectividade e menor a capacidade de uma gestão centralizada que permita o comando e controle da rede enquanto sistema único, aumentando por outro lado a sua capacidade de operação distribuída e independente (e mais distribuída é essa rede).

Surge assim um princípio associado com as redes distribuídas que é o de poder assegurar uma elevada conectividade com número mínimo de ligações. É possível argumentar que este tipo de conectividade também é possível com modelos descentralizados como os existentes em redes de comunicação tradicionais (como aquelas que suportam a rede de telefone fixo). No entanto, existe uma diferença essencial: na rede distribuída a infra-estrutura é assegurada pela própria conectividade, alterando de forma profunda o custo da manutenção da rede que, tal como a sua organização, é também bastante mais distribuído – proporcionando a oportunidade de uma distribuição dos encargos com a sua manutenção e alterando os dados da sua sustentabilidade. Outro aspecto igualmente relevante é a persistência da conexão, que assegura que, numa rede distribuída, um nó possa estar permanentemente ligado e, também, acessível para outros nós da rede.

O fenómeno de transferência numa rede distribuída ocorre sempre que, quanto menor o custo de chegada a um nó, maior é o seu tráfego e, em consequência, maior é a sua centralidade. Um nó cujo custo associado de chegada e garantia de conectividade elevada de saída, permite um maior valor acrescentado e potencial de interacção. Assim, numa rede distribuída, importa não só as ligações de um dado nó (a sua conectividade) mas o seu potencial de atracção (resultado da conectividade, do custo associado ao percurso e da capacidade de lidar com o respectivo tráfego).

A conectividade elevada de uma rede distribuída leva a uma elevada taxa de transformação da própria rede. Um número elevado de nós permitem recombinar e promover novas ligações, abandonando ligações antigas, o que altera e transforma de um modo quase contínuo, a própria rede. A própria natureza distribuída da rede leva a que esta se reconfigure face à sua sustentabilidade. Assim, as centralidades e geometria da rede são alteradas muito rapidamente, o que tem implicações com o próprio valor do espaço físico, uma vez que afecta a sua capacidade de atracção. Uma dada região ou país, não pode mais assegurar as fronteiras físicas, sem cuidar das fronteiras digitais, enquanto capacidade de assegurar a centralidade dos nós determinantes sua soberania; o mesmo acontece com as organizações (um dos desafios é a forma de mapeamento das redes com o território).

Que implicações de uma organização em rede? Qual o potencial para os indivíduos e quais as implicações destes se organizarem desta forma A Web social e os Media Sociais parecem constituir respostas emergentes a estas questões...

Web Social e Media Sociais

A Web Social está associada com a World Wide Web. Curiosamente, a origem do termo é atribuída à proposta de um protocolo técnico que propõe uma infra-estrutura adicional à própria World Wide Web em que avança o conceito de rede social em que o que está a ser ligado são pessoas e organizações (Jordan e tal., 2003). Deste modo a Web Social (Johnson et al., 2004) propõe uma camada adicional à Internet, tal como a World Wide Web (HTTP) o foi para a própria Internet (e o respectivo protocolo TCP/IP), avançando com o protocolo XDI e possibilitando maior liberdade e orientação para as interações de natureza social (o XDI propõe mais uma camada em cima do HTTP).

Mais comum é a origem alternativa do termo Web Social associada com a Web 2.0, a extensão natural da World Wide Web, com maiores preocupações com a interação e não com as pessoas. O termo, popularizado por O'Reilly (2005) descreve a exploração da World Wide Web como plataforma central para a actividade de relacionamento humano, quer social, quer de negócio. A Web 2.0 proporciona neste contexto, um conjunto de tecnologias que estão centradas na interação social e nas comunidades de utilizadores como base do seu funcionamento.

A Web Social promove a interação e conexão de indivíduos, conjuntamente com conteúdos numa estratégia de colaboração e de relacionamento participado, utilizando a Internet e, em especial, o suporte da World Wide Web para o viabilizar. As aplicações associadas com a Web Social são desenvolvidas de forma a incentivar a comunicação entre indivíduos, incluindo uma combinação de um conjunto de funcionalidades sociais como as seguintes (Connolly, 2008):

- Identidade: quem é o indivíduo?
- Reputação: o que pensam os outros indivíduos que o próprio representa?
- Presença: onde se encontra (a sua atenção)?
- Relacionamentos: com quem está ligado? Em quem confia?
- Grupos: como organiza os seus relacionamentos?
- Conversações: o que discute com os outros?
- Partilha: qual o conteúdo que partilha com os outros e como permite a sua interação?

Os exemplos actuais de maior divulgação são o Facebook e o Twitter (num contexto nacional, associado com o início do ano de 2010). Segundo o mesmo autor (Connolly, 2008) são exemplos de aplicações associadas com o Web Social as seguintes:

- De uso geral: blogues, murais/Fóruns, partilha e classificação de imagens e vídeo, favoritos e referências Web sociais, feeds, eventos, correio electrónico/mensagens instantâneas, sistemas de notificação, convite, entre outros;
- Orientados ao negócio: sistemas de recomendação e de avaliação, programas de recomendação pessoal, listas de desejos, listas de casamento e nascimento, listas de prendas, etc.;

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

- Melhoria de marcas/orientadas à sensibilização: fóruns/murais, jogos/concursos, sondagens, rastreamento de objectivos/programas de gratificação, motores de publicidade, entre outros.

Qual o impacto no contexto das redes e do indivíduo? O autor deste trabalho acredita ser enorme. O conjunto de tecnologias agora disponíveis proporciona meios de baixo custo e fácil utilização para suporte de redes de interacção humana, com funcionalidades até agora, nunca possíveis. A Web Social possibilita que a interacção seja recentrada no indivíduo e que este adquira uma importância maior, sendo possível afirmar neste contexto que *as redes aumentam o valor do indivíduo e o indivíduo aumenta o valor das redes*. De igual modo, as TICs constituem-se como um instrumento de comando e controle do digital e da contribuição do indivíduo para a rede – daí que a aquisição de competências associadas com o domínio das tecnologias seja necessário, mas (obviamente) não suficiente.

Adicionalmente, para as redes humanas poderem recorrer ao digital e as aplicações da Web Social cumprirem as suas promessas, é necessário garantir a presença de forças de coesão como as seguintes:

- Proximidade: garantir o efeito de presença e assegurar o conforto de uma interacção regular e previsível, que transmite um sentido de conforto e segurança aos restantes indivíduos da rede;
- Escala humana: garantir que, independentemente da escala em causa, se possa para cada indivíduo preservar uma escala humana em que os níveis e a qualidade de interacção sejam os esperáveis para o seu equilíbrio cognitivo, social e pessoal;
- Confiança: a questão da reputação, da privacidade e da confiança são aspectos essenciais para dar prioridade e organização aos mecanismos de relacionamento e interacção em redes humanas – tem de ser explicitamente implementados para garantir a sustentabilidade da rede.

Os novos media propõe, enquanto conceito, associar os media que as tecnologias de informação e comunicação e o digital como forma de veiculação de informação. As manifestações mais representativas associadas com os Novos Media, são as suas ocorrências de base digital, herdando todas as características associadas com o digital, nomeadamente a sua facilidade de manipulação, de transcodificação, de representação multimédia, de imediaticidade, de densidade, mas também de interactividade, de reutilização e de reinvenção do contexto de original e cópia. São exemplos o uso de suportes como DVDs e jogos de computador ou ainda a própria Internet, em contraponto com os mais convencionais livros, revistas e filmes (muitos destes actualmente com novas versões associadas com o digital – como o caso dos e-books).

No contexto dos Novos Media, muito aspectos tomados como básicos são transformados, como é o caso da afirmação de Lev Manovich de que, no analógico, para aprender é preciso memorizar, enquanto no digital, para aprender, é necessário esquecer (Manovich, 2002).

Por seu lado, os Media Sociais são media concebidos para uso em contexto de interacção social, aproveitando as características de esta ser cada vez mais mediada por meios digitais. Em especial, as facilidades (e funcionalidades...) proporcionadas pela Web Social permitem

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

técnicas de publicação sofisticadas, acessíveis e de baixo custo a um número crescente de indivíduos.

Estas facilidades proporcionaram uma alteração substancial na própria natureza da comunicação, transformando os monólogos associados com os media de difusão (um para muitos) em diálogos de Media Sociais (que permitem relacionamentos muitos para muitos), conforme explicitado por Safko e Brake (2009). Esta transformação permite uma deslocação da produção e publicação de conteúdos da oferta para a procura e a consequente democratização da informação e transformação dos consumidores de conteúdos também em produtores – o cumprir da promessa de Alvin Toffler da existência de *produssumidores* (Toffler, 1984) e reafirmada, mais recentemente por Friedman (2005) que sugeriu os conceitos de *activismo social* e o da “*morte dos vendedores*”.

A mudança ao nível dos relacionamentos leva também a mudanças nas regras de utilização dos Media Sociais. A título de exemplo, Safko e Brake (2009) propõem três regras para o seu uso em contexto de negócio (entenda-se, no contexto do presente texto, as conversações como interacções). A terceira regra será a mais discutível, ainda que represente a acção que pode ocasionar de forma proactiva o efeito estabilizador de um relacionamento em rede – a confiança:

1. Os Media Sociais são essencialmente orientados para o fomento e facilitação de conversações;
2. Não é possível controlar as conversações, mas é possível influenciar o seu percurso;
3. A influência é a base da construção de relacionamentos viáveis de negócio.

Os Media Sociais possuem três componentes: conceito (arte, informação ou filosofia base); media (físico, electrónico ou verbal); e interface social (com múltiplas alternativas como o clássico modelo de difusão, o canal directo, o envolvimento comunitário, o viral a sindicância ou outros meios como a imprensa escrita ou a publicidade, entre outros). Segundo Safko e Brake (2009) o envolvimento dos indivíduos ocorrer por efeito dos Media Sociais, por via de quatro factores: comunicação; colaboração; educação e entretenimento.

Uma análise bastante completa e profunda das implicações dos Media Sociais e das suas implicações sociais, económicas e políticas é realizada por Benkler (2006) que descreve uma economia em rede, cujas características são as que actualmente se associam aos Media Sociais.

Do ponto de vista operacional, os Media Sociais proporcionam formas de publicar, partilhar, discutir, as redes sociais, o uso de mensagens curtas assíncronas (*microblogging*) conteúdos a tempo real, mundos virtuais jogos sociais e jogos massivos em linha, entre uma diversidade crescente de funcionalidades e recorrem também à Web Social como forma de as viabilizar.

Associado com os Media Sociais e o explicitado no presente texto, duas tendências são perceptíveis e constituem indicadores que merecem uma análise futura com maior profundidade:

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

- A emergência e crescimento dos Media Sociais de massas, com alterações na forma como os media se relacionam com a sua audiência e impacte no controlo institucional; e
- A crescente adopção dos Media Sociais também pelas instituições e, em especial, para suporte à actividade empresarial; o que por sua vez também altera as relações de poder e o papel da informação, no seio das organizações.

A passagem da oferta para a procura como o registo mais comum (agora também no digital) sugere uma explicação de alto nível para os processos de transformação que ocasionam a emergência e crescimento dos Media Sociais de massas. A figura 1 apresenta de uma forma esquemática as mudanças de controlo da instituição para o consumidor por face do uso dos Media Sociais em contraponto (e muitas vezes em substituição!) aos Media tradicionais. No processo, a mediação e papel do consumidor também se torna mais activo e da simples utilização e consumo, é-lhe proposto um papel de produtor e, também a capacidade de influenciar que, até recentemente, lhe estava bem mais dificultado (um exemplo, é o papel mais activo e com influência social, que muitos autores de blogues possuem actualmente).

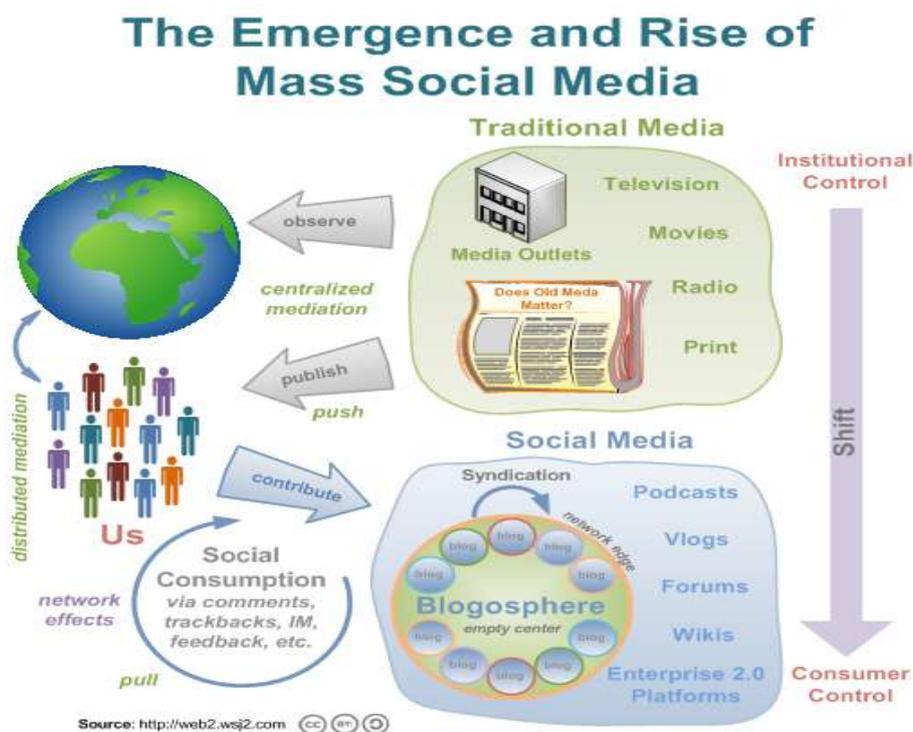


Figura 1: Dos Media tradicionais aos Media Sociais

Uma outra tendência é a crescente utilização dos Media Sociais pelas empresas que aumentam a sua presença em redes sociais e permitem de forma mais ou menos organizada e institucionalizada o recurso a meios da Web Social para “abrir” a interacção com o exterior por via de canais alternativos aos canais oficiais. Deste modo, resulta além da criação de Blogues institucionais e de materiais digitais oficiais, um número alargado de meios semi-oficiais que são mantidos por profissionais da empresa.

Estes meios (de que o Twitter é um dos exemplos) permite novas formas de relacionamento que reinventam a comunicação da empresa e permitem diferentes níveis de comunicação com

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

o seu interior. O uso destes meios podem ser ordenado de acordo com os diferentes departamentos e unidades funcionais de uma instituição e, em complemento, permitir aos seus profissionais e mesmo aos seus responsáveis directivos diferentes níveis de relacionamento, quer interno, quer externo, à organização para comunicação, recrutamento, publicitação e defesa dos interesses da instituição.

Como seria de prever, novos e velhos desafios são potenciados pelo aparecimento de inúmeros canais de comunicação, levantando a questão de como gerir a informação e preservar os interesses de uma instituição – os tempos actuais tem mostrado já alguns dos incidentes que podem ocorrer pela utilização de redes sociais como o Facebook para veicular informação institucional ou de âmbito profissional, numa dada instituição – este é também um espaço novo de aprendizagem.

Comentários Finais

As oportunidades são imensas e a incerteza é grande. No contexto actual em que o período histórico de transição para uma Sociedade da Informação se esgota, formas de organização emergentes competem pelo equilíbrio económico e social que permita a sobrevivência das nossas sociedades e a sua sustentabilidade. Como muitos já reportaram, vivemos uma época de turbulência (Greenspan, 2007).

As tendências apresentadas para os Media Sociais estão também alinhadas com as ideias defendidas por Castells (2009) no seu mais recente trabalho sobre Comunicação e Poder: de facto, constituem-se como mecanismos de prolongamento dos ideais de defesa da verdadeira e da participação pública, do direito de informar e da livre opinião, há muito valores centrais ao jornalismo – e fazem essa defesa no contexto da participação autónoma do indivíduo e no seio do profissional da empresa. Este parece constituir uma das maiores promessas de mudança associada com os Media Sociais.

De forma resumida, mas o mais objectiva possível, são enunciados um conjunto de princípios de orientação para lidar com as transformações em curso e que resumem o estudo crítico efectuado:

- Pensar o lado procura: privilegiar sempre a perspectiva do utilizador e o seu conforto, em detrimento de lógicas de ganho especificamente focadas em torno de quem produz, transforma ou fornece determinado produto ou serviço. No entanto, não confundir com preço ou excessiva personalização – também aqui, o conceito de cliente sofre transformações e implica um utilizador mais informado e mais autónomo, capaz de racionalizar e otimizar a oferta com os seus requisitos específicos;
- Focar na interacção: tomando uma imagem de redes, em que os nós da rede concentram a origem e o destino das actividades e por elas são responsáveis, e em que os arcos correspondem às trocas e interacções, que explicitam o valor e sustentam os nós. Neste contexto, existe uma transferência de atenção entre nós da rede, para as interacções, tanto mais que as questões de sustentabilidade (quer económica, quer de esforço – energia, conhecimento, etc.) se tornam prioritárias;

Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.

- Desenvolver novas competências de rede: face ao exposto, novas formas de organização em rede são necessárias. A proposta de novos modelos de funcionamento que sejam focadas na interação e que sejam sustentáveis e cómodos para os indivíduos são necessários de modo a garantir níveis aceitáveis de produtividade, mas também de qualidade de vida;
- Concentrar esforços no digital: este parece ser um dos aspectos mais pacíficos no que concerne com a crescente instrumentalização das tecnologias de informação e comunicação e com o cada vez mais ubíquo sentido de presença do digital. De facto, é cada vez mais verdadeira a frase de que se não existe no digital, não existe de todo. O esforço de transcodificação do analógico e os seus custos (em contraponto com as facilidades de manipulação e integração do digital...) tornam o digital um requisito essencial para lidar com informação na actividade humana;
- Por último, sugere-se uma orientação para a partilha do conhecimento, em que se desenvolvem competências de relacionamento social com um registo de colaboração e de troca livre (partilha), que incentivem as interações de valor. Adicionalmente, que esse conhecimento partilhado seja o mais reprodutivo possível e permita gerar novas interações com um menor custo e maior valor. Assistiremos assim ao desenvolvimento de conhecimento com valor social.

Desta forma, quer a Web Social, quer os Media Sociais, apresentam-se como ferramentas de organização emergentes que nos propõe, em primeira oportunidade, verdadeiros laboratórios do que podem ser as propostas de organização em rede, conforme promessas há já algum tempo aguardadas. Sejamos capazes de analisar e perceber o seu real potencial e utilidade.

Referências

Abril, G. (1997). Information, Conocimiento y Sentido. In *Teoria general de la Information*. Cátedra. Madrid.

Badger, M.; Johnston, P.; Stewart-Weeks, M. e Willis, S. (2004). *The Connected Republic. Changing the Way We Govern*. Cisco Systems, Inc.

Bell, D. (1973). *The Coming of Post-Industrial Society*. Books.

Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. London: Yale University Press.

Castells, M. (1996). Information Age: Rise of the Network Society v.1: Economy, Society and Culture: Rise of the Network Society Vol 1. WileyBlackwell.

Castells, M. (2001). *Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business, and Society*. New York: Oxford Press.

Castells, M. (2009). *Communication Power*. New York: Oxford University Press.

Chomsky, N. (1994). The Emerging Global Economic Order. Interview on *ZDnet*. February, 1.

- Gouveia, L. (2009). *O Conceito de Rede no Digital face aos Media Sociais*. XI Forum «Communiquer et Entreprendre». 26/27 Novembre. RCMFM et Université Fernando Pessoa. Porto, Portugal.
- Connolly, S. (2008). *7 Key Attributes of Social Web Applications*. Blog Open Thoughts on Software, Business, Life. [<http://connollyshaun.blogspot.com/2008/05/7-key-attributes-of-social-web.html>]. Acedido em Janeiro de 2010.
- Echeverría, J. (1999). *Los Señores del Aire: Telépolis y el Tercer Entorno*. Barcelona: Ensayo.
- Friedman, T. (2005). *O Mundo é Plano: uma História breve do Século XXI*. Lisboa: Actual Editora.
- Gouveia, L. (2006) *Negócio Electrónico: conceitos e perspectivas de desenvolvimento*. Livro I – Coleção Negócio Electrónico. Dezembro de 2006. SPI. Lisboa: Principia.
- Gouveia, L. e Gaio, S. (orgs) (2004). *Sociedade da Informação: balanço e implicações*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- Gouveia, L.; Neves, N. e Carvalho, C. (2009). Um ensaio sobre a Governação na Era da Globalização. *Revista Geopolítica*. N. 3, Junho. Centro Português de Política, pp 253-268.
- Greenspan, A. (2007). *A Era da Turbulência. Contribuições para Um Mundo em Mudança*. Lisboa: Editorial Presença. 2ª Edição.
- Johnson, D.; Crawford, S. e Palfrey, J. (2004). *The Accountable Net: Peer Production of Internet Governance*. Aspen Institute paper. January. Aspen Institute.
- Jordan, K.; Hauser, J. e Foster, S. (2003) The Augmented Social Network. *FirstMonday*, 8 (8).
- Manovich, L. (2002). *The Language of New Media*. MIT Press.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0*. O'Reilly Network. [<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>]. Acedido em Janeiro de 2010.
- Ramonet, I. (2002). *Guerras do século XXI. Novos medos, novas ameaças*. Lisboa: Campo das Letras.
- Safko, L. e Brake, D. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Silva, A. (2004). *A Sociedade da Informação e o Desenvolvimento Sustentável. O caso do Gaia Global enquanto plataforma para o desenvolvimento sustentável*. Dissertação de Mestrado em Gestão da Ciência, Tecnologia e Inovação. Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial. Universidade de Aveiro.
- Toffler, A. (1984). *A Terceira Vaga*. Lisboa: Livros do Brasil.
- Touraine, A. (1969). *La Société Postindustriale*. Paris: Denoel.
- Váttimo, G. (1992). *Transparent Society*. Cambridge: Polity Press.
- Wellman, B. e Berkowitz, S. (1997). *Social Structures: A Network Approach (Contemporary Studies in Sociology)*. Emerald Group Publishing.