

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
CENTRO INTERDISCIPLINAR DE NOVAS TECNOLOGIAS NA EDUCAÇÃO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM MÍDIAS NA EDUCAÇÃO**

KÁTIA MELICIA ALGAIER

FACEBOOK: ESPAÇO PARA EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO

**Porto Alegre
2010**

KÁTIA MELICIA ALGAIER

**FACEBOOK: ESPAÇO PARA
EXPRESSÃO E COMUNICAÇÃO**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Mídias na Educação, pelo Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – CINTED/UFRGS.

**Orientador(a):
Marta Bez**

**Porto Alegre
2010**

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Reitor: Prof. Carlos Alexandre Netto

Vice-Reitor: Prof. Rui Vicente Oppermann

Pró-Reitor de Pós-Graduação: Prof. Aldo Bolten Lucion

Diretora do Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação: Profa. Rosa Maria Vicari

Coordenador(as) do curso de Especialização em Mídias na Educação: Profas. Rosa Vicari e Liane Margarida Rockenbach Tarouco

Dedicatória

Aos meus pais Antônio e Flávia e a todos que de alguma forma contribuíram de forma significativa para a conclusão deste trabalho.

AGRADECIMENTOS

Tenho muito a agradecer a Deus pela oportunidade de mais uma conquista.

Muitas pessoas colaboram no decorrer desta caminhada...entre elas minhas queridas colegas Cristina, Giane, Luciana e Valquíria. Quantas conversas pelos corredores do Hohendorff! As trocas de informações durante todo o curso foram fundamentais para animar a continuar trabalhando e inspirando a produzir novas ideias. E os nossos encontros nos finais de tarde ou na escola ou na casa da Giane? As tarefas tinham que ser realizadas! Ah, vou sentir muita saudade.

Minha querida orientadora Marta: foste muito especial!

A todas as pessoas que participaram desta pesquisa, meus amigos no *Facebook*, aos professores da Universidade Feevale, o meu muito obrigada!

RESUMO

Os *websites* de redes sociais representam o que há de mais contemporâneo na comunicação e interação entre os internautas. O *Facebook* é a segunda rede social mais usada no Brasil. Um grupo de amigos desta rede foi entrevistado a fim de se constatar o uso que estes fazem na rede. Para a realização da entrevista foram usados o Google Docs, Pbwiki e uma ferramenta do próprio *Facebook*, chamada eventos. O problema “A rede social *Facebook* serve como um recurso significativo na vida destas pessoas?” foi respondida com base em dados informados na pesquisa. Muitos gostam da ideia de compartilhar informações e se identificam como produtores de conteúdo. A maioria dos entrevistados evidencia que entendeu a proposta da rede social e faz bom uso dela no cotidiano. As respostas recebidas foram comparadas e estudadas com base em autores e suas publicações.

Palavras-chave: rede social – *Facebook* – interação – compartilhamento-amigos

ABSTRACT

The social networking web sites represent what is most contemporary communication and interaction among bloggers. Facebook is the second most used social network in Brazil. A group of friends this network was interviewed to see if they are using the network. For the interview were used Google Docs, a tool and PBwiki's own Facebook network, called events. The problem, "Social network Facebook serves as a significant resource in the lives of these people?" Was answered based on data reported in the survey. Many like the idea of sharing information and identifying themselves as content producers. Most respondents considered the proposal shows that social networking and makes good use of it in everyday life. The responses were compared and evaluated based on authors and their publications.

Keywords: social network - Facebook - interaction - sharing, Friends

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Perfil de Facebook de uma professora de ensino fundamental.	20
Figura 2: Perfil de Facebook de uma professora universitária.	20
Figura 3: Perfil de Facebook de Roy Ascott, artista da comunicação	22
Figura 4: Página de cadastro no Facebook.....	26
Figura 5: Gráfico apontando crescimento do Facebook.....	26
Figura 6: Aplicativo Farmville.	28
Figura 7: Facebook da autora	32
Figura 8: Convite do evento no Facebook.....	33
Figura 9: Gráfico representando idade e sexo dos respondentes.	33
Figura 10: Gráfico representando a freqüência de acessos.	34
Figura 11: Gráfico representando a justificativa de uso do Facebook.....	35
Figura 12: Facebook como espaço de convergências de mídias.....	36
Figura 13: Gráfico mostrando percentual de usuários que postam fotos.	37
Figura 14: Gráfico com percentual de usuários que postam vídeos.....	37
Figura 15: Gráfico de percentual de divulgação do Facebook.	41
Figura 16: Gráfico de percentual de mostra de identidade através do perfil. ..	45
Figura 17: Gráfico de freqüência de respostas.....	45
Figura 18: Gráfico apresentado pela revista Exame, representando os países	46

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	REDES SOCIAIS	13
2.1	Perfis em Redes Sociais.....	17
2.1.1	Perfis do grupo de amigos entrevistados.....	19
2.2	As redes sociais e a escola.....	20
3.	FACEBOOK.....	25
3.1.	Descrição do Facebook.....	29
4.	DESENVOLVIMENTO	31
4.1.	Metodologia de trabalho.....	31
4.2.	População e amostra	32
4.3.	Análise dos dados.....	33
5.	Conclusão.....	48
	Referências.....	51
	APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE FACEBOOK	54
	APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO	57

1 INTRODUÇÃO

Comunicar é ofertar uma mensagem a uma ou mais pessoas. E, como nos comunicamos hoje em dia? Bastante diferente de alguns anos atrás. A internet passou a oferecer ricos recursos de comunicação sem barreiras de tempo e espaço. Nunca foi tão fácil e divertido se comunicar com os amigos. As redes sociais, blogs, vídeos, fotos e uma infinidade de aplicativos e ferramentas estão a disposição de todos. A Web 2.0, veio para revolucionar o dia a dia das pessoas. Tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. Desta forma os usuários passaram a colaborar para a criação e organização de conteúdos e não simplesmente recebê-los pronto.

Uma rede social é estruturada socialmente e composta por pessoas ou organizações, conectadas por um ou vários tipos de relações, que partilham valores e objetivos comuns. Elas podem se fazer e desfazer rapidamente. Falar de rede social é falar de objetivos comuns compartilhados, confiança, participação e circulação de informação. As redes só existem porque há pessoas querendo se comunicar, dividir o que pensam e sentem. A tecnologia é a maior aliada, mas ela, sozinha, não cria redes. Sem o homem não há interação e é inerente ao ser humano relacionar-se constantemente, compartilhar sonhos, ideias, expectativas, angústias. Logo, uma rede se forma porque há uma diversidade de pessoas com interesses comuns (pessoais, profissionais, científicos).

O *Facebook* é uma destas redes usadas atualmente por milhares de pessoas. No Brasil é a segunda mais usada. Em 2004 os estudantes Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, da Universidade de Harvard,

lançaram um site projetado para colocar os estudantes em contato uns com os outros, a fim de compartilharem suas fotos e encontrarem novas pessoas. Porém, logo o Website ficou conhecido no mundo todo. Na rede social o usuário pode expressar emoções, o que vê, ouve e pensa de forma autônoma e espontânea. Pode criar grupos de interesses, fazer campanhas e divulgar produtos ou uma marca interagindo de forma mais ou menos formal, conforme a necessidade (TEIXEIRA, 2010).

Interessante pensar também nessas redes enquanto recurso “ante solidão” para quem está longe de familiares e amigos. Através das redes comunicam-se, trocam informações, interagem. Encontram-se, reencontram-se. Estão longe fisicamente, mas não isolados uns dos outros porque estão acompanhando suas viagens, passeios e dia a dia através das fotos e vídeos, sabem suas músicas preferidas e saberão de tudo o que for compartilhado.

No contexto empresarial as redes sociais ajudam a personalizar ou a humanizar a cultura de uma empresa, por isso muitas têm página no *Facebook*. As empresas querem se aproximar dos funcionários, dos consumidores, pois são estas pessoas que garantem a circulação de seus negócios.

Esta monografia está dividida em três capítulos. O primeiro introduz o assunto de forma generalizada antecipando-se assuntos pertinentes. No segundo aborda-se sobre redes sociais. Os objetivos de quem decide fazer parte de uma rede social e possibilidades que os usuários de uma rede encontram ao se conectarem. Segue uma abordagem sobre os perfis de usuários e sobre o perfil do grupo entrevistado.

O terceiro capítulo trata da rede *Facebook*, a segunda rede social mais usada no Brasil. Uma rápida abordagem histórica e suas ferramentas de interação disponíveis.

As redes sociais também possibilitam construção de conhecimento. Foi sobre a rede e por meio dos recursos do *Facebook* que este trabalho foi elaborado. Através de suas ferramentas pode-se disponibilizar um questionário sobre o uso da própria rede. Estas respostas foram comparadas com dados já

divulgados em pesquisas. É sobre o desenvolvimento da entrevista, metodologia e análises que o quarto capítulo discorre.

No capítulo 5 realizou-se o fechamento desta monografia desenvolvendo as considerações finais, na conclusão.

2 REDES SOCIAIS

Relacionar-se faz parte das necessidades do ser humano. Antigamente as relações pessoais eram mais frequentes, as pessoas tinham mais tempo para encontros. Hoje, as pessoas se adaptam a correria do dia a dia através do uso da tecnologia que oferece muitos recursos, entre os quais, destacam-se as redes virtuais de relacionamento. E não há limite de idade. Crianças, jovens e adultos rendem-se as redes sociais que são um meio de conectar as pessoas à internet. Para não ficarem excluídas da rede mundial as pessoas optam por aprender a usar máquinas fotográficas digitais e logo dominam um pouco da arte da fotografia e da escrita para editarem seus perfis. Os sites de redes são organizados com perfis de usuários onde são exibidos interesses, *hobbies*, escolaridade, profissão, vídeos e fotografias preferidas. O objetivo das redes sociais é possibilitar encontros entre pessoas que estejam interconectadas e a partir destes encontros compartilhamento de informações.

Mas, nem sempre foi assim. Antes do surgimento da web 2.0, a principal característica da web 1.0 era possibilitar o avanço e o acesso às informações. Já a web 2.0, possui características muito mais importantes que a web 1.0, pois, potencializa o trabalho coletivo na troca, produção e circulação de informações, obtendo assim um processo de caráter interativo, permitindo ao usuário ser mais que um espectador, ser também autor e produtor de conteúdo. Dessa forma, a web passa a ser vista como um ambiente de trabalho, no qual o social assume caráter relevante, pois, o conhecimento é compartilhado de forma coletiva e democrática.

E porque as pessoas participam de redes sociais com tanto entusiasmo? Tecnicamente e fisicamente falando, as causas parecem estar calcadas na expansão da banda larga e pela facilidade no uso das ferramentas disponíveis. Mas, a razão mais relevante parece ser porque saem do anonimato, encontram e reencontram amigos, compartilham uma infinidade de interesses. As redes sociais virtuais parecem muito com as redes sociais reais, isto é, visam trocas de interesses, discussões da vida profissional e/ou pessoal, compartilhamento de fotos, vídeos e ideias.

Para a pesquisadora Sandra Portella Montardo (2009), “as redes sociais da internet possibilitam inclusão social o que garante entre os participantes um amparo assistencial que se reverte em qualidade de vida”. Conforme conceitua MONTARDO (2009) apud RECUERO (2009),

... redes sociais são pessoas em interação. Essas redes podem se configurar tanto no ambiente off-line quanto no ambiente on-line. Na web, verifica-se a constituição de redes sociais, ou seja, de nós (pessoas, empresas, governos etc.) conectados por links, em vários suportes: sites de relacionamento, blogs, microblogs, comunicadores instantâneos entre outros. A partir de suportes desses tipos, as pessoas entram em comunicação com as outras pelos mais diversos motivos (pessoais, educacionais, profissionais, mercadológicos, políticos, informacionais etc.). Pode-se dizer que os diferentes motivos têm em comum a questão da socialização, de trocas entre as pessoas, potencializadas por estas ferramentas.

Empresas e marcas também usam redes sociais como o Facebook, entre outras, para solidificar seus negócios, aproximar pessoas. As empresas se adéquam e buscam pessoas onde elas estão. Para Pierre Lèvy...

“o principal problema é cada vez mais atrair, canalizar, estabilizar a atenção. E ocorre que a melhor forma de polarizar a atenção, em um mercado tão livre e aberto quanto o ciberespaço é prestar serviço, escutar exatamente o que querem as pessoas – sonho, amor, jogos, saber, mercadorias de todos os tipos – e dar isso a elas. Senão, elas irão para outro lugar, muito rápido, num só clique.” (LÉVY, 2004, p. 179 apud ROCHA e MONTARDO, 2009).

Através da internet as pessoas estão participando mais, opinando, pesquisando e buscando informações sobre o que gostam e precisam. As pessoas estão mais exigentes enquanto consumidoras, internautas, serviços e até em suas amizades.

O marketing social funciona porque ele se apoia em construir uma comunidade através da qual realiza propagandas, solicita opiniões sobre produtos, entre outras ações que beneficiam a empresa através de uma rede virtual. O mundo das redes sociais se baseia em construir relacionamentos e as marcas fazem esforço para fidelizar clientes. Fazer uso dos recursos tecnológicos e oportunidades de negócios, *cibermarketing*, disponíveis em rede é se integrar ao que há de mais contemporâneo:

“Um imenso hipertexto criado com todas as subjetividades, o ciberespaço dá hoje um corpo virtual à consciência coletiva. É aí, portanto, nesse lugar sem distâncias físicas, que terá lugar a competição entre as empresas planetárias e, cada vez mais, entre as empresas locais. O nervo do comércio se torna o tráfego da atenção no ciberespaço.” (LÉVY, 2004, p. 177 apud ROCHA e MONTARDO, 2009)

Em artigo ao Anuário Internacional de Comunicação Lusófona 2006, Paula Jung Rocha e Sandra Portella Montardo (2009) registram dados do Ibope/NetRatings disponibilizados em uma matéria, a *Interactive Advertising Bureau* (IAB) e a *PricewaterhouseCoopers* (PWC). Tais dados indicam que os anúncios via web movimentaram só no primeiro trimestre de 2006 U\$S 2,8 bilhões nos Estados Unidos. Com esses números, atesta-se o nono trimestre consecutivo de crescimento de investimentos na Internet. Já no Brasil, uma apuração realizada pelo Ibope/Intermeios, indica que os investimentos publicitários em Internet no ano de 2004 perfazem 3% do total dos meios de comunicação. Tais dados já estão um pouco ultrapassados, hoje as ações movimentam muito mais, mas facilitam a percepção de que cada vez mais ações publicitárias e de *marketing* se complementam de maneira mais direta na Internet (um anúncio pode resultar em um preenchimento de cadastro ou, até mesmo, levar a uma compra) devido ao caráter interativo desse meio de comunicação.

As redes sociais e comunidades virtuais crescem muito a cada ano, através das quais as pessoas interagem num espaço de comunicação, trocas sociais e de aproximações. Aquele profissional ou indivíduo sobre o qual se tem interesse, por ouvir falar dele no rádio ou outra mídia, poderá ser facilmente

encontrado através de uma pesquisa por apelido ou nome estando este numa rede virtual.

As redes sociais também têm despertado o interesse de estudiosos. Estudos etnológicos estão voltados para tais interações cotidianas, virtuais, entre os indivíduos em círculos de amizades, familiares, escolares ou de trabalho que surgem espontaneamente sem nenhuma intensão ou responsabilidade formal. Antes visam exposição de identidades, divulgação de interesses de forma subjetiva, a partir de pesquisas cujos métodos derivam de técnicas etnográficas desenvolvidas no campo da antropologia. Segundo Hine (2005, p.8) apud Montardo (2009) a etnografia é um método para entender a cultura cotidiana que está cada vez mais interligada à cultura “virtual”.

Para Hine (2005) apud Montardo (2009), o ciberespaço se torna um meio rico para a comunicação com o aumento do número de usuários e, conseqüentemente, é tomado como um lugar privilegiado para a pesquisa nas áreas humanas. A complexidade das experiências da sociedade digital amplia e conquista cada vez mais espaço para estudos netnográficos. Segundo Goetz e Lecompte (1988) apud Montardo (2009), uma etnografia é uma reconstrução analítica de cenários e grupos culturais que traz as crenças, práticas, artefatos e conhecimentos compartilhados pela cultura que está sendo estudada.

A etnografia digital ou online compreende a observação dos sujeitos sob aspecto de construção de percepções e comportamentos na relação social em rede, e vem se constituindo em uma ferramenta adequada para obter informações dentro deste contexto. Os usuários conectados partilham valores e objetivos comuns, porém o que tem se constatado é que nestas redes não há uma estrutura rígida, isto é, evidencia-se uma rede horizontal que se faz e desfaz rapidamente. Estas redes formam-se a partir de elos comuns, ou seja, por identificação dos usuários por interesses comuns que pode ser arte, profissão, produto entre outros. Muitos estudos etnográficos são realizados preferencialmente ou especificamente nesse contexto através de imagens, links e de textos disponíveis nas páginas de perfis. Para estudos neste segmento foi criado o termo Cultura Visual que se tornou um campo de estudos que se apóia em imagens, cujos primeiros estudos foram realizados a partir de

1972, mas que nunca esteve tão evidente quanto atualmente. Os fatores desta expansão também são econômicos: acesso a internet banda larga, a máquinas digitais e filmadoras a custos mais baixos.

Segundo Mirzoeff (2003) apud Sardelich (2006) a visualização é a característica do mundo contemporâneo, mas isso não significa que se conheça necessariamente aquilo que se observa. A distância entre a riqueza da experiência visual na cultura contemporânea e a habilidade para analisar esta observação cria a oportunidade e a necessidade de converter a cultura visual em um campo de estudo. O mesmo autor, afirma ainda que a cultura visual é uma “tática para estudar a genealogia, a definição e as funções da vida cotidiana pós-moderna a partir da perspectiva do consumidor, mais que do produtor”.

Destaca que “não se trata de uma história das imagens, nem depende das imagens em si mesmas, mas sim, dessa tendência de plasmar a vida em imagens ou visualizar a existência”. A maioria dos usuários das redes sociais em geral mostra muitas fotografias próprias ou de assuntos que lhe interessam em seus perfis. Muitos escolhem com cuidado o cenário e as imagens por que gostam de se ver na rede e sabem que serão vistos por muitos. A partir de uma imagem exibida muitas possibilidades poderão surgir.

Montardo (2009) afirma ainda que as redes sociais potencializam as relações sociais. Se no dia a dia, por exemplo, fica difícil marcar encontros ou contar o que tem feito no dia a dia pelas redes sociais é muito mais fácil.

2.1 PERFIS EM REDES SOCIAIS

Ao elaborar seu perfil em *websites*, muitos usuários mostram uma preocupação estética fazendo uso de ferramentas disponíveis e assim personalizando sua página inicial. Outros não mostram nenhuma preocupação neste segmento. Em *websites*, tais como *Facebook*, muitos usuários exibem modernos auto-retratos, fotografias cuidadosamente manipuladas ou não, meditações, textos e listas de amigos e passatempos preferidos. Os perfis muitas vezes são efêmeros e constantemente modificados, pois as novidades

tecnológicas não param de surgir e novos conhecimentos estão sempre sendo divulgados. Tais perfis abrem margem a interpretações diversas e tem sido objeto de estudo dos etnólogos e netnólogos, antropólogos e profissionais da educação.

Doogie Horner (2010), colaborador da revista Fast Company, elaborou um infográfico baseado em uma análise das tendências de fotos exibidas em grandes redes sociais, incluindo o Facebook. Suas conclusões não estão baseadas em nenhum método científico, mas do ponto de vista etnológico são bastante interessantes. Em resumo, afirma que uma foto postada em uma rede social “funciona como uma espécie de selo de identificação virtual. O avatar, por exemplo, pode revelar algo sobre a personalidade de seu titular - no mínimo o que gostaria de parecer”. Para elaborar suas hipóteses, Horner divide as fotos dos usuários em partes e atribui valores a cada uma delas, que é privilegiada na imagem: detalhe do rosto, distância ou zoom na cabeça ou no corpo. Para ele, cada resultado evidencia um traço da personalidade do usuário. Conclui-se, então, que há muito que se descobrir em perfis de redes sociais.

Nos perfis observamos também hibridações, isto é, mistura de tecnologias midiáticas que complementam com informações e facilitam possibilidades criativas. A possibilidade de personalizar e criar em seu perfil uma poética visual e virtual através de diferentes ferramentas midiáticas, atrai o usuário, que inevitavelmente desenvolve uma convergência de mídias.

O termo convergência de tecnologias foi usado primeiramente no campo do jornalismo, quando se referia a um sistema de criação, distribuição e consumo de conteúdos. O homem forma e se informa através das mídias, buscando suprir todas ou muitas de suas necessidades.

A cultura da convergência é o futuro, mas está sendo moldada no presente. Consumidores serão mais poderosos em uma cultura da convergência, mas somente se reconhecerem e usarem seu poder tanto como consumidores quanto como cidadãos, como participantes plenos de nossa cultura. (Henry Jenkins, 2006)

O que o autor quis dizer com “convergência de mídias” é que ela representa uma “Transformação cultural” e isto ocorre na medida em que

consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos. Logo, a convergência não acontece por meio de aparelhos, mas dentro dos cérebros dos consumidores em suas interações uns com os outros. Através de diferentes recursos o usuário compartilha suas preferências de fotos, vídeos, textos, músicas e mostra quem ele é. Os amigos vão “lendo” e interpretando informações de diferentes formas.

2.1.1 PERFIS DO GRUPO DE AMIGOS ENTREVISTADOS

O grupo de amigos contatado e entrevistado é formado, principalmente, por professores e estudantes de artes, artistas e jovens-adultos. O grupo de professores e estudantes de artes entrevistado exibe um perfil diferenciado daqueles que não trabalham na área das artes. Em seus perfis aparecem desde fotos de trabalhos artísticos desenvolvidos até autorretratos e fotos de rosto. Algumas pessoas optam ainda por imagens obtidas na internet. Frequentemente fazem uso da possibilidade de criar eventos e divulgar seus trabalhos artísticos. A rede social é uma oportunidade de encontros e reencontros e ainda um espaço para buscas de novos amigos e interesses. A maioria dos professores de currículo não tem como amigos os seus alunos, crianças, adolescentes (Figura 1). Já os professores universitários (Figura 2) têm como amigos muitos de seus alunos, com quem compartilham informações, vídeos e fotografias e divulgam eventos e interesses pessoais. O *Facebook* está sendo uma ferramenta que facilita o trabalho destes profissionais da educação. Através de conversas informais, alguns deles relatam as descobertas que fazem na rede à medida que usam. Descobertas estas que os levam a usar cada vez mais o *Facebook*.



Figura 1: Perfil de Facebook de professora de ensino fundamental.

Fonte: (<http://www.facebook.com/?sk=fr&ap=1#!/profile.php?id=100000157422441>)

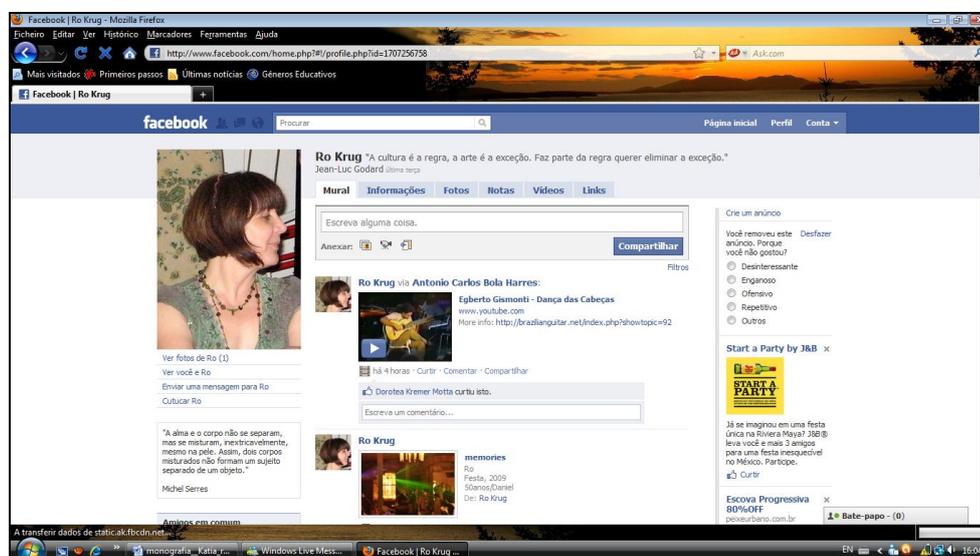


Figura 2: Perfil de Facebook de uma professora universitária.

Fonte: (<http://www.facebook.com/?sk=fr&ap=1#!/profile.php?id=1707256758>)

2.2 As redes sociais e a escola

As redes sociais estão cada vez mais presentes no cotidiano dos educadores, alunos e comunidades em geral. Porém, ainda há resistência por parte dos educadores em usá-las com seus alunos, cuja justificativa apresentada é o receio de se distanciar dos conteúdos programados. Talvez não se deem conta de que aprender tecnologia também é um aprendizado e, muito importante nos nossos dias. Mas o que muitas vezes esquecem de

considerar é que crianças e adolescentes já nascem contextualizados com as tecnologias e a escola torna-se desinteressante se ficar alheia a esta realidade. O motivo mais significativo para esta resistência é provavelmente a falta de conhecimento dos profissionais da educação. Muitos ainda se veem como aqueles que devem “ensinar” e para estes é difícil assimilar a ideia de um trabalho colaborativo, uma vez que causa mal estar, insegurança.

Sugata Mitra (p. 174), apud Valente e Matar (2007), defende a ideia de que estudantes podem aprender sozinhos e através da interação ensinando umas as outras e, assim tornam-se autodidatas.

Porém, a escola não pode ficar à margem das mudanças. Segundo Carlos Valente e João Mattar (2007, p. 84) “as tecnologias da web estão redesenhando a educação, criando novas oportunidades de ensino e aprendizagem, mais personalizadas, sociais e flexíveis”. Na opinião dos autores, a educação está passando por uma revolução. Lembram que os alunos hoje têm um conjunto de aplicativos web que podem definitivamente facilitar o seu aprendizado. E, quanto aos professores, estes não podem deixar de explorar a área tecnopedagógica a fim de construir materiais para seus alunos. Inserir a tecnologia no dia a dia dos alunos é contextualizar socialmente os alunos. É envolver família, amigos, religião, instituições (começando pela própria escola), mídias de massa e todo o tipo de envolvimento que couber no processo.

No campo do ensino das artes, por exemplo, o domínio da arte tecnológica se insere também na arte de comunicação a distância. Roy Ascott (Figura 3) é professor e artista da comunicação e também está na rede social *Facebook*. Ele é um dos mais conceituados pesquisadores e uma das maiores autoridades em cultura interativa. Desenvolve pesquisas com culturas indígenas em parceria com Universidades do Brasil e da Inglaterra e seu maior objetivo é detectar as intersecções multiculturais que possam existir entre as culturas indígenas e desenvolve experiências por transmissão de dados (telefonia, satélite) e informática (computadores, softwares). O objetivo de projetos como este é eliminar lacunas existentes entre culturas indígenas e tecnologia, incluindo-os ao que ocorre com o resto do mundo. Provavelmente o

professor tem muitos parceiros engajados no projeto e, sem dúvida, a internet, é a grande facilitadora destes encontros e interações.

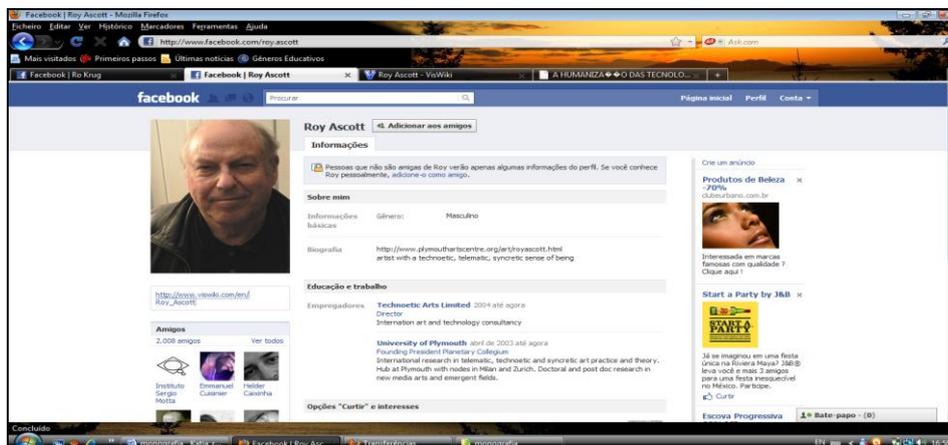


Figura 3: Perfil de Facebook de Roy Ascott, artista da comunicação.

Fonte: (<http://www.facebook.com/?sk=fr&ap=1#!/roy.ascott>)

A tecnologia das redes sociais facilita a interação direta e dinâmica da experiência artística entre artistas e público através de seus dispositivos, podendo desencadear assim, processos de diálogo, colaboração e participação. As redes possibilitam trocas imediatas que circulam por todo o planeta. Segundo Diana Domingues (2010) surge uma cibersociedade com uma ciberpercepção, e uma "consciência global" de mentes conectadas. O corpo assume a capacidade de circular no planeta, transpondo geografias, entrando em zonas privadas de intimidade de casas, se conecta numa rede mundial que elimina qualquer diferença social, étnica ou política numa mente global.

Educadores e educandos não precisam e não devem ficar alheios a todas estas possibilidades. Em casa, na *lan house* ou em qualquer outro espaço, os alunos relacionam-se através das mais diferentes redes, redes estas ilimitadas, diferente do que ocorre na escola, onde existem muros de concreto, muros humanos. Muitas produções, relações, encontros, são possíveis através das redes, basta que os professores as estabeleçam.

Outro elemento interessante para se lembrar aqui é sobre a imagem. Um dos maiores cuidados dos jovens é relativo à própria imagem. E na internet

esta preocupação se multiplica, afinal sua imagem estará disponível para pessoas de todo o mundo. Mas, não se precisa fazer um estudo profundo para logo constatar que crianças, jovens e adultos gostam de exibir fotos pessoais na internet. E esta atitude não vem somente com a expansão da internet, pois a sociedade real sempre criou a necessidade de ver e querer ser visto. Que teve algumas mudanças é certo: antes, ter status social era vestir uma roupa conceituada, hoje é estar em blogs, sites de vídeos ou imagens ou ainda participar de redes sociais e ser notado entre a multidão. Compartilhar gera status e as participações aumentaram significativamente com as novidades de possibilidades tecnológicas.

Vivemos na era visual, para o teórico Catalá (2005) apud Rovida (2009) vivemos numa “cultura visual” cuja tendência é mostrar o que se faz, existe e considera importante e interessante mostrar numa rede social. Neste contexto, tudo se torna conhecimento através de ações diárias de busca, pesquisa, produções e, portanto, geram aprendizado.

Logo, a proliferação de conhecimentos não pára de crescer num contexto em que fazer uso das tecnologias da comunicação implica em aprender, transmitir saberes e produzir conhecimentos seja através de textos, de imagens, vídeos ou de qualquer outra linguagem contemporânea. Redes como *Facebook* dispõem de um universo de significados que contribuem para construir, evoluir...

“É o mundo das imagens que penetra no universo mental das pessoas, até mesmo em seus tempos/espacos mais ocultos. Nem mesmo o ambiente dos sonhos escapa à influência das imagens e dos sons eletrônicos que nos rodeiam e nos perseguem. São os dispositivos audiovisuais remodelando o consciente e o inconsciente dos indivíduos. As imagens mentais passam a ser constituídas não apenas em função dos sentimentos e daquilo que se vê, ao vivo, mas pelo que se assiste nas telas vivas da vida.” (NOVA, 1999, p. 32).

Neste contexto, as imagens destacam-se como representação de conhecimento e estão carregadas de informação, podendo ser fontes legítimas de conhecimento, fontes estas que a escola não pode deixar de usar. Isto exige, sim, do professor a habilidade de conectar conteúdos curriculares com

tecnologias disponíveis. O que se torna muito mais interessante no contexto escolar.

3 FACEBOOK

Em 2004 os estudantes Mark Zuckerberg (conhecido como principal idealizador), Dustin Moskovitz e Chris Hughes, três estudantes da Universidade de Harvard, lançaram um site projetado para colocar os estudantes em contato uns com os outros, a fim de compartilharem suas fotos e encontrarem novas pessoas. Os estudantes o chamaram de thefacebook.com que logo ficou popular no campus de Harvard. Pelas dimensões que tomou em apenas um mês, os criadores o ampliaram para os estudantes de Stanford, Columbia e Yale. E no ano seguinte já era usado em 800 redes universitárias ao longo dos Estados Unidos que podiam se unir à rede, e a sua filiação cresceu para mais de 5 milhões de usuários ativos. Em agosto do mesmo ano, o nome do site mudou para Facebook, que significa “sua face, seu livro”, numa tentativa de tradução mais simplificada. O Facebook permite que outras pessoas encontrem o seu perfil, procurando pelo seu nome ou endereço de email, é possível proteger as informações particulares do perfil de qualquer um que não tenha aprovado o acesso (TEIXEIRA, 2010).

O *Facebook* foi pensado para estudantes universitários, mas hoje qualquer pessoa pode se unir a rede gratuitamente (Figura 4). Para explorá-lo, o usuário deve criar uma conta gratuita no site, cujos termos de uso declaram que os usuários devem ter idade mínima de 13 anos e ainda que qualquer usuário entre 13 e 18 anos deve frequentar a escola. Cada usuário deve registrar um endereço eletrônico, válido, antes de concluir seu registro. Respondidas algumas perguntas básicas, o *Facebook* gera um perfil para o novo usuário.



Figura 4: Página de cadastro no Facebook

Fonte: (<http://www.facebook.com/index.php?lh=51ee06e766f01c799734384655f5f577&eu=w5UnuE5K-GNZrKOZ9LsgQ>)

Pesquisas apontam que o *Facebook* ruma para o primeiro bilhão de usuários e se torna uma das empresas mais admiradas – e temidas – do mundo digital. O criador almeja os três bilhões e, mais ainda, deseja ver todos os habitantes do planeta interligados através da rede. Apesar de em pouco mais de seis anos ter conquistado meio bilhão de usuários no mundo (Figura 5) no Brasil este ainda é um relativo desconhecido dos brasileiros, que chegam a 7, 3 milhões, muito menos que os 36 milhões da rede social dominante, o *Orkut*, do *Google*.

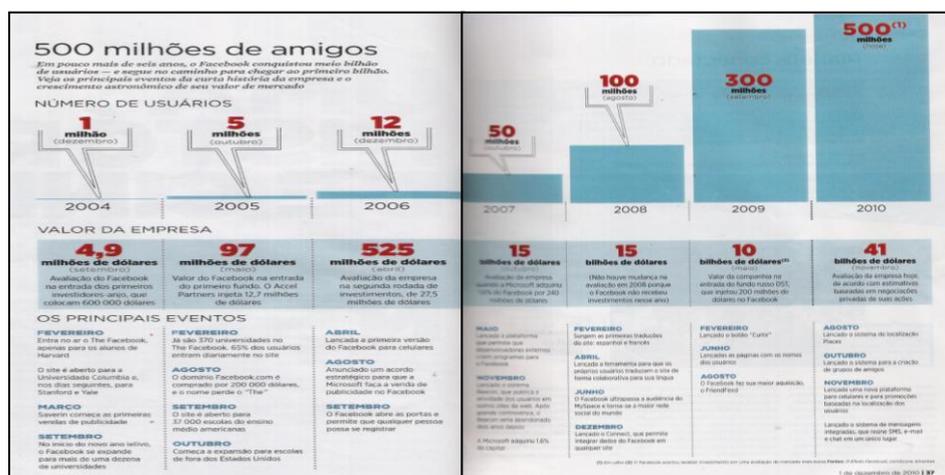


Figura 5: Gráfico apontando crescimento do Facebook

Fonte: (Teixeira, 2010, p. 36)

O *Facebook* é um enorme repositório das preferências e das paixões de seus 500 milhões de usuários. “As pessoas confiam no Facebook e colocam uma quantidade assustadora de informações no site”, diz Gene Munster, do banco Piper Jaffray, um dos mais respeitados analistas de tecnologia dos Estados Unidos. (TEIXEIRA, 2010) O crescimento da rede é assustador. O efeito de rede é sua maior vantagem: quanto mais pessoas se cadastram mais interesse desperta em outras pessoas, afinal ninguém quer ficar de fora.

O *Facebook* é muito mais do que um site: é uma poderosíssima rede de pessoas, suas ligações e seus interesses. O *Facebook* é um fenômeno cultural, mas também tem tudo para se tornar um negócio fenomenal. A última estimativa calcula que a empresa – que não tem ações em bolsa – valha 41 bilhões de dólares. Trata-se de uma força tão ou mais poderosa que Google, com as mesmas aspirações de domínio (ou Monopólio) da Microsoft. O negócio do Facebook é tecnologia. (TEIXEIRA, 2010)

Mais de um milhão de desenvolvedores já criam programas que rodam dentro do *Facebook*. Um exemplo deles é a Zynga, empresa de jogos que lançou a febre Farmville (Figura 6). Permite que o jogador cuide de uma fazenda virtual e oportuniza, ainda, que interaja com seus amigos. Este jogo está avaliado em 5,5 milhões de dólares, uma mostra do que também faz parte de redes como o Facebook. Jogos como Farmville exigem um enorme poder de computação dos servidores do Facebook. A empresa tem grandes planos na ampliação deste negócio. Através de tais aplicativos e jogos são recolhidas informações como listas de amigos, perfis de usuários entre outros dados postados na rede. Informações preciosas para programadores e empresários em geral que podem se beneficiar com estes dados recolhidos seja com ideias para novos aplicativos, novos produtos ou qualquer outra invenção.

Todos os dias, milhares de profissionais trabalham em torno de dados recolhidos na internet a fim de criar ou aperfeiçoar aplicativos e todo tipo de softwares para as mais diversas situações e funções na web.



Figura 6: Aplicativo Farmville.

Fonte: (<http://www.facebook.com/home.php#!/FarmVille>)

Os principais sites do mundo já usam o sistema *Facebook Connect* que permite aproveitar o mapa social do *Facebook*. Quando você lê uma reportagem em EXAME.com, por exemplo, pode clicar num botão de recomendação no próprio site. Essa recomendação aparece para os seus amigos do *Facebook*, o que por sua vez ajuda a gerar tráfego de volta para o site. É por isso que, no *Google*, o *Facebook* é cada vez mais visto como uma ameaça muito real. O *Google* entende e organiza o mundo com fórmulas matemáticas. O *Facebook* se apoia nos desejos expressos por pessoas reais. (TEIXEIRA, 2010)

Neste ano, o *Facebook* criou, também, uma moeda virtual chamada *Facebook credit*. Os jogadores que querem comprar algum item dentro de algum jogo usam estes créditos e o *Facebook* fica com 30% deste dinheiro pelo uso da infraestrutura. Segundo especulações, esta moeda virtual também é usada para pagamentos em outros sites. Outra expansão significativa da plataforma *Facebook* acontece no mundo dos celulares. O *Facebook* lançou em agosto o sistema *Places*, que permite que os usuários mostrem onde estão. Num primeiro momento pode não parecer tão interessante, mas um lojista, por exemplo, pode criar promoções específicas para seus “clientes” quando souber que estes estão por perto. Existe a possibilidade, muito real, de que o *Facebook* venha a deter um monopólio do mapa das ligações entre as pessoas. Mas o *Facebook* é ainda maior e mais abrangente. O poder criador

da empresa e potencial de tornar viáveis novos empreendimentos parece se ampliar cada vez mais, gerando mais responsabilidades para o grupo.

A empresa conta atualmente com 1700 funcionários, de espírito *hacker* que caracteriza a empresa, e a expectativa de analistas é de que este número cresça pelo menos em 50% o próximo ano. Trabalham em dois prédios de dois andares na cidade de Palo Alto, no coração do Vale do Sicílio. Num deles trabalham os responsáveis pelos negócios e, no outro, Zuckerberg juntamente com os programadores. Mas o gaúcho Rodrigo Schmidt, primeiro engenheiro brasileiro a ser contratado pela empresa, diz que a hierarquia é praticamente inexistente e que o ambiente continua aberto e descontraído (TEIXEIRA, 2010).

Zuckerberg é dono de uma fortuna pessoal de 6,9 bilhões de dólares, um número que segundo especialistas deve ser multiplicado algumas vezes quando o *Facebook* abrir o capital.

A execução e sucesso dos planos de Zuckerberg vai depender exclusivamente dos usuários do *Facebook*, isto é, se irão ou não continuar disponibilizando e compartilhando informações pessoais, uma vez que sabem que seus dados estão sendo lançados em uma rede mundial. Ninguém é obrigado a expor suas informações no site e esta perda de privacidade pode ser limitada, pois a rede oferece controles para que certas informações possam ser mostradas somente para seu grupo de amigos. Porém, o sistema se torna mais valioso quando todas as informações são públicas.

3.1. Descrição do Facebook

O usuário pode navegar em três páginas principais: Página inicial, Perfil e Conta. Na página inicial, a esquerda visualiza-se as ferramentas *feed* de notícias, mensagens, eventos, amigos, criar grupo, aplicativos, jogos, fotos, grupos, links e notas. Ao ser clicado, cada uma delas exhibe seus conteúdos no centro da página. Quando a página do perfil é exibida, a sua esquerda aparece o nome ou apelido do usuário e, logo abaixo, uma pequena descrição ou mensagem. O usuário também pode mostrar sua data de nascimento e cidade

onde reside. Logo abaixo, estão dispostas as imagens dos amigos que podem ser fotos ou não. Ainda, à esquerda, podem ser observadas miniaturas das fotos dos álbuns, caso existam. No centro da página estão dispostas as sete guias: mural, informações, fotos, vídeos, eventos, links e notas. Qualquer destas informações pode ou não ser compartilhada com os amigos. Na página da conta é possível editar os amigos, configurar a conta e a privacidade e ainda obter ajuda. À direita da página são exibidos os anúncios que podem, inclusive, ser criados pelos usuários.

O site permite, ainda, um Bate Papo entre quem está conectado e cutucar algum amigo, isto é, chamar sua atenção. Cutucando seu amigo ficará o registro em seu *Facebook*: “Fulano cutucou você”. Também, é possível manifestar-se em relação a algum evento ou qualquer outra atividade de um usuário registrando em sua página que “Curtiu” a atividade. Cada usuário pode deixar ainda uma mensagem para outro usuário que não necessariamente seja amigo e ainda permite conversa online. Cada usuário recebe em seu perfil as atualizações de todos os seus amigos, quer dizer, cada informação, imagem ou vídeo deixado pelos demais amigos aparecerá como uma atualização nos perfis dos demais amigos. A rede oportuniza inclusive interação e trocas de informações para estudos, o que ocorreu durante a prática deste trabalho.

4 DESENVOLVIMENTO

Para o desenvolvimento desta monografia, foram analisados questionários aplicados a professores referentes ao uso do *Facebook*. O capítulo está dividido entre a metodologia empregada, indicando a população, amostra e o questionário aplicado. A partir deste, os dados extraídos da pesquisa são apresentados e analisados.

4.1. Metodologia de trabalho

Produzir conhecimento faz parte da condição do ser humano. A resolução de algum problema ou curiosidade pode levar as pessoas a uma atividade de pesquisa. A presente pesquisa se justifica pela necessidade de saber a respeito do uso que os usuários fazem do *Facebook*, sendo este um espaço para comunicação. Trata-se de uma pesquisa qualitativa na qual não se busca estatísticas, mas descrições, comparações e interpretações de respostas obtidas através de um questionário previamente desenvolvido para ser aplicado com um grupo de amigos do *Facebook*. Juntamente com os dados qualitativos existirão dados quantitativos, também aqui apresentados. A pesquisa de campo resulta da observação de fatos ou fenômenos exatamente como ocorrem no real, à coleta de dados referentes a eles e a análise e interpretação desses dados, com base em uma fundamentação teórica. O objetivo é abranger e esclarecer o problema apresentado. Geralmente este tipo de pesquisa é utilizada para estudos de indivíduos, grupos, comunidades, instituições, com o objetivo de compreender os diferentes aspectos de uma determinada realidade. Como qualquer outro tipo de pesquisa, parte de um levantamento bibliográfico.

Esta pesquisa foi elaborada no gmail, numa ferramenta chamada “Formulário”, no *Google Docs*, que possibilita criar um questionário *online* e vai armazenando as respostas e organizando em gráficos. Depois de pronto, o formulário foi postado num *wiki* (software colaborativo) que gerou um endereço, sendo este postado no evento que foi elaborado *na rede*. Exibido no *Facebook* pode ser respondido por amigos convidados. Ao final do prazo estabelecido, e mesmo durante a pesquisa, é possível visualizar em planilha e gráficos todas as respostas recebidas. O questionário utilizado encontra-se, no seu formato original, no apêndice A deste volume.

4.2. População e amostra

O questionário desenvolvido foi postado no *Pbwiki* e um *link* com o endereço do mesmo foi encaminhado aos amigos através do *Facebook* da autora deste projeto (Figura 7).



Figura 7: Facebook da autora.

Fonte: (<http://www.facebook.com/home.php#!/profile.php?id=100000838116476>)

Os amigos receberam o convite a participar da pesquisa através do seguinte *link* (Figura 8):



Figura 8: Convite do evento no Facebook

Fonte:(http://www.facebook.com/profile.php?id=100000838116476&v=app_2344061033#!/event.php?eid=153728764662047&index=1)

O convite foi enviado a 50 amigos cadastrados em seu *Facebook*. Destes, 16 responderam ao questionário e estão incluídos na pesquisa. O convite foi postado no dia 10 de setembro com prazo de duas semanas para o término. Porém, como a participação não atingiu um número razoável, apenas oito pessoas haviam participado, pois nem sempre tem tempo para acessar, o prazo foi estendido mais duas vezes, totalizando mais quatro semanas para os amigos participarem da pesquisa.

4.3. Análise dos dados

No total dezesseis pessoas participaram da pesquisa sobre o *Facebook*, sendo treze mulheres (81%) e três homens (19%), na faixa etária entre 25 e 59 anos. O gráfico a seguir (Figura 9) apresenta esta realidade.

1. Idade das pessoas pesquisadas e 2. Sexo

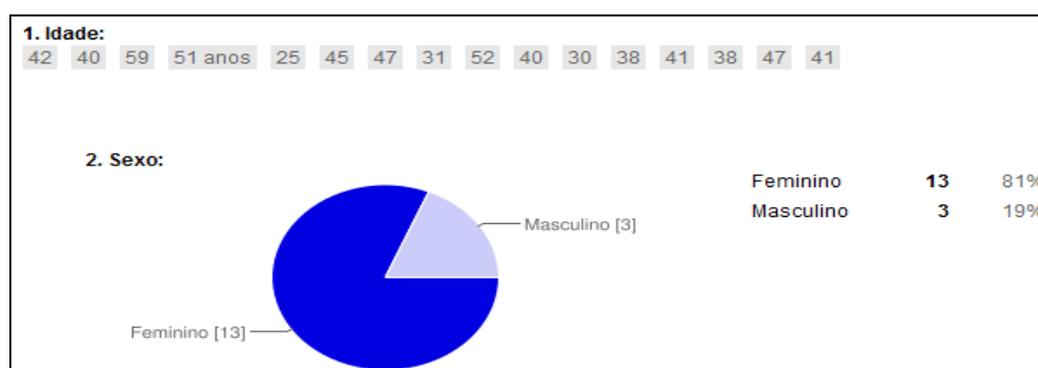


Figura 9: Gráfico representando idade e sexo dos respondentes.

Os dados sobre acesso à internet, refletem a informação apresentada pelo IBGE (2009) que aponta o fato das mulheres avançarem mais que os homens com relação ao acesso à Internet. Indica ainda que nas faixas etárias de 30 a 39 anos (28,2% das mulheres contra 24,8% dos homens); de 40 a 49 anos (31,9% contra 21,8%); e no grupo de 50 anos ou mais de idade (46,1% contra 35,5%) foi onde mais cresceu o número de usuários.

Quanto à frequência de acessos ao *Facebook*, 31% dos entrevistados declarou acessar diariamente a rede, 50% declarou acessar semanalmente e 19% declarou acessar a rede mensalmente (Figura 10).

3. Costuma Acessar o *Facebook*

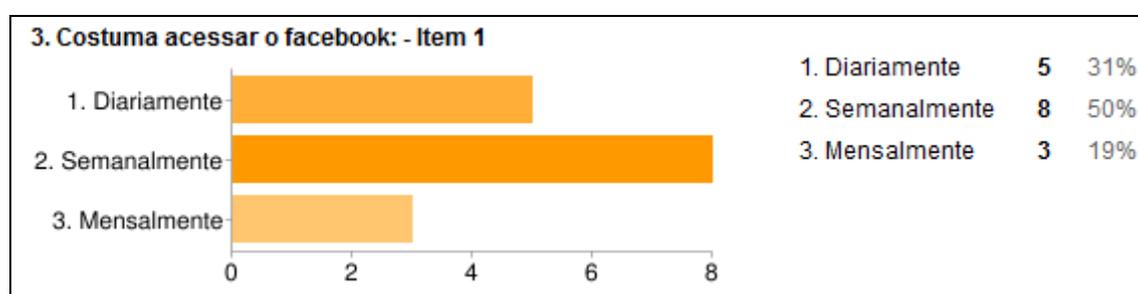


Figura 10: Gráfico representando a frequência de acessos.

Se comparada a frequência de acesso dos respondentes com os gráficos do IBGE, pode ser novamente observada uma similaridade, pois segundo este órgão, a grande maioria dos usuários acessa a rede uma vez por semana (IBGE, 2009).

Outro dado interessante do grupo entrevistado é referente à motivação para utilizar o *Facebook*. Percebe-se como maior interesse, ou seja, de 75% dos respondentes, por integração e busca de amigos. Enquanto 31% do grupo declara se interessar, principalmente, por divulgação de seu trabalho profissional. Essa realidade pode ser percebida no gráfico a seguir (Figura 11).

4. O que o (a) motivou a se tornar usuário do *Facebook*?

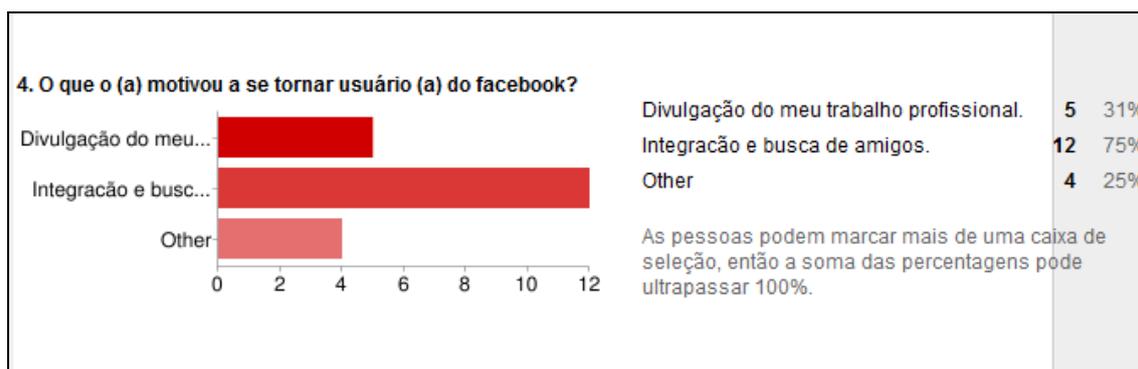


Figura 11: Gráfico representando a justificativa de uso do Facebook.

As pessoas querem participar, fazer parte de algo que está acontecendo. Não querem ficar à margem, excluídas da sociedade. Uma pesquisa realizada pelo IBOPE (2010) evidencia que 87% dos internautas brasileiros utiliza a rede social, sendo esta ambiente de diversão, amizade e paquera, mas também de busca de emprego.

As imagens exibidas nos perfis de *Facebook* dos respondentes são pessoais, familiares e de trabalhos artísticos desenvolvidos pelos artistas presentes na rede. 75% foi a porcentagem de uso que este recurso representa para o grupo entrevistado. Já o recurso dos vídeos, parece não ser muito utilizado pelo grupo, totalizando apenas 19% de uso. O recurso dos eventos parece ser considerado uma boa ferramenta de divulgação, totalizando 50% de uso. A ferramenta de eventos é ótima por que compartilha eventos através de *links*. E se pensar na possibilidade de convergir mídias (Figura 12) mostrando fotos, vídeos e textos deste mesmo assunto ou evento como uma forma de chamar mais ainda a atenção dos amigos, o evento se torna mais importante e curioso, sem dúvida.

5. O Facebook dispõe um espaço de convergência de mídias, isto é, possibilidade de reunir vídeos, fotos e texto. Você costuma fazer uso de todos os recursos disponíveis? Qual deles usa mais?



Figura 12: Facebook como espaço de convergências de mídias.

Os folhetos impressos ainda são muito usados, mas os sites funcionam como uma nova versão de folhetos, “folhetos virtuais” em que o usuário vai e “pega” algo. No processo de participação fazem *download* e também *upload*, querem se vistos e incluídos, interagir e contribuir de alguma forma.

Grande parte do grupo entrevistado declara fazer uso do espaço para divulgação de fotos, eventos e descrições textuais, confirmando assim o uso das convergências de mídias. De certa forma pode-se dizer que fazendo uso de todos estes recursos, o usuário está exibindo, de diferentes formas, o que gosta em seu perfil.

O termo convergência de mídias também é bastante utilizado no jornalismo. As notícias sendo transmitidas por linguagens diferentes atingem um público maior e mais diversificado e possibilita maior compreensão. Lembrando ainda do dinamismo que existe: os fatos estão ocorrendo e imediatamente sendo mostrados ao público. A convergência de mídias é uma tendência em andamento nos meios de comunicação.

6. Que tipos de fotos costuma postar?

Um percentual de 44% afirma postar fotos sozinhas e o mesmo percentual posta fotos com amigos e família. Enquanto que um percentual de 56% aproveita o espaço para divulgar trabalhos artísticos através deste recurso (Figura 13), caso deste grupo composto por vários artistas ou professores de

arte. Assim como as empresas, os artistas também se lançam em ambientes virtuais para divulgarem seus trabalhos.

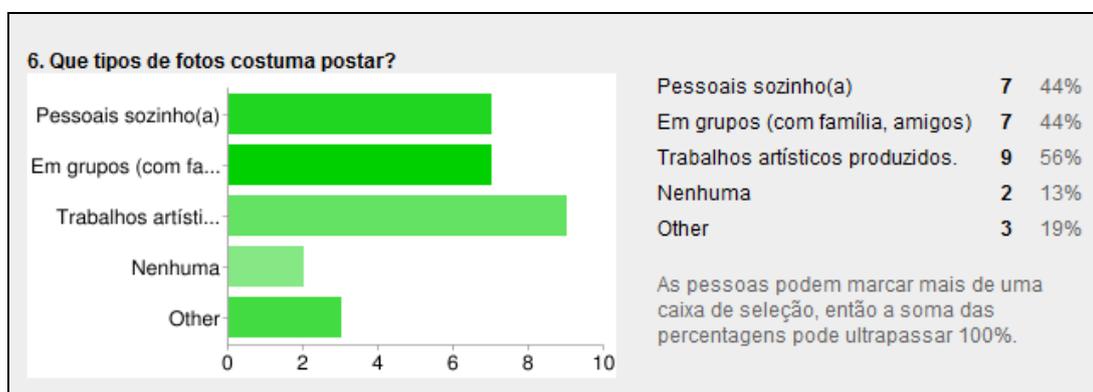


Figura 13: Gráfico mostrando percentual de usuários que postam fotos.

Exibem fotos, vídeos (Figura 14) e interagem com outros artistas de diferentes lugares do mundo. Interações estas que podem servir de alavancas para o reconhecimento de seus trabalhos e reconhecimento de suas carreiras.

7. Que tipos de vídeos costuma postar?

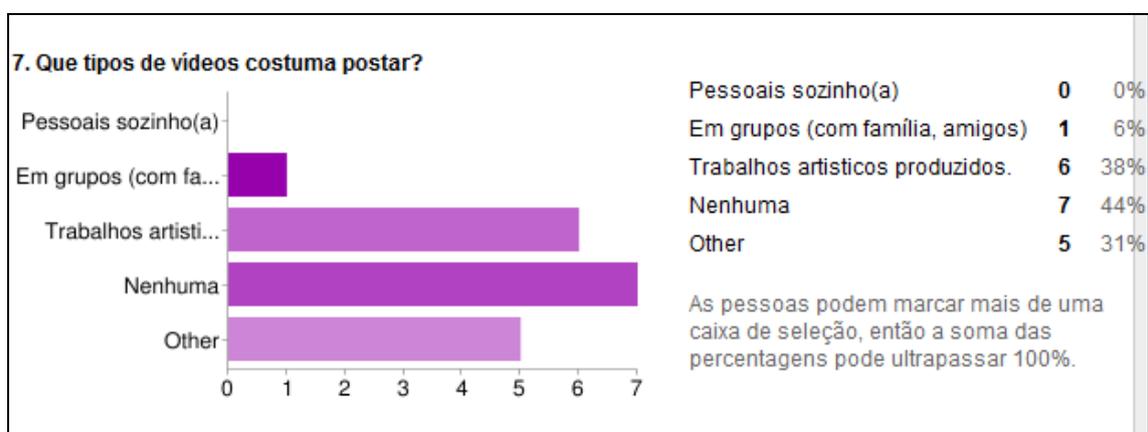


Figura 14: Gráfico com percentual de usuários que postam vídeos.

Os usuários entrevistados costumam postar vídeos de: trabalhos artísticos produzidos; vídeos de todos os segmentos culturais; nenhum; trabalhos artísticos produzidos; clipes musicais; em grupos com a família e

amigos. O trabalho do artista está intimamente ligado a sensibilidade e, sempre esteve. Mas ganhou função com novo formato. No que se refere à rede e suas alterações na sociedade da cibercultura é importante compreender este espaço como um ambiente ciberpsíquico¹. Por meio de redes os artistas mostram suas produções e, muitas vezes alcançam reconhecimento. Roy Ascott vai mais longe, afirmando que o artista tem um papel mais amplo na sociedade.

Mas será que tudo o que é exibido cumpre um papel? E quanto aos vídeos postados por não artistas ou pelo menos sem nenhuma intenção de papel artístico? Estes cumprem o papel de internautas que interagem sem nenhuma preocupação ou intenção consciente.

8. “Quando você posta fotos e/ou vídeos. posta com alguma intenção específica?”

Respostas textuais dos participantes foram: intenção com as fotos: registrar momentos, compartilhar com amigos, coletar e reunir material para uso em sala de aula, diversão.

Uma das entrevistadas afirmou ainda que começou a reunir fotos no espaço apenas por sua acessibilidade, mas logo percebeu que a interação poderia ajudar nos processos artísticos. Para Diana Domingues (1999) as posturas de muitos artistas que usam e investigam tecnologias como meios de criação evidenciam que elas influenciam a forma de ser da sociedade em relação ao mundo, uma vez que modificam a forma de sentir.

Cabe aos artistas e especialistas em cultura eletrônica explorar e desenvolver teorias que dêem conta de aportes para o ser humano pelas tecnologias e seus efeitos que desencadeiam novas relações para os sentidos tecnologizados. Domingues, (1999).

O artista sensível a realidade ou mesmo um professor, não fica a margem das mudanças tecnológicas. Segundo Cláudia Zamboni de Almeida

¹ Roy Ascott, pioneiro da cibernética, da interatividade e da telemática nas artes, os sistemas telemáticos elevam nossas sensibilidades psíquicas. Diz ele: Queremos criar um *webspaces* onde as forças psíquicas possam se reunir...o artista é o instrumento ideal para isto. (Domingues, 1999)

(2003) apud Pillar (2003) a visualidade deste final de século está comprometida com as tecnologias de produção de imagem. Hoje vivemos submersos a imagens onde umas anulam ou substituem outras. As imagens de cunho artístico, publicidade ou de um clipe musical, por exemplo, rendem profundos diálogos e discutem conhecimento através de seus discursos poéticos/conceituais. O avanço tecnológico parece provocar os sentidos e desafiar a todos. O homem professor, aluno, funcionário, empresário, amigo, navega em espaços virtuais, criando e recriando, imaginando, interagindo.

Nesse processo de interação e integração, onde se transita através de redes, abrem-se possibilidades muito bem aceitas pela maioria do grupo entrevistado. Todos declaram gostar e fazem uso postando fotos, vídeos ou produções escritas. Uma das entrevistadas afirma: “Gosto da ideia de compartilhar. Hoje todos somos produtores de conteúdo e podemos usar as ferramentas das redes sociais para estabelecer novos vínculos e estreitar outros”.

Para Pierre Levy (1999) "a tecnologia é produzida dentro de uma cultura e a sociedade é condicionada por suas tecnologias. Condicionada não determinada". Através das redes sociais conceitos como individualidade abrem espaço para ideias de inteligência coletiva². Inteligência esta que não é só de propriedade das comunidades científicas, mas está cada vez mais no mundo dos negócios, cujas empresas exigem pessoas que mostrem iniciativa e habilidades de coordenação e resolução de problemas.

9. Qual sua opinião sobre a possibilidade de postar fotos, vídeos, textos em sua página de perfil?

As respostas textuais dos participantes foram: Gosto da ideia de compartilhar. Hoje todos somos produtores de conteúdo e podemos usar as

² A Inteligência Coletiva é um termo cunhado por Piérry Levy, um princípio no qual as inteligências individuais são somadas e compartilhadas por toda a sociedade, potencializadas com o advento das novas tecnologias de comunicação.

ferramentas das redes sociais para estabelecer novos vínculos ou estreitar outros; interessante; parece bom; maravilhoso; acho muito bom; tenho postado fotos, não tenho feito isto com textos; é uma maneira divertida de compartilhar sua vida com os amigos e possibilitar a quem estiver longe te acompanhar; boa divulgação; acho bom para divulgar e saber o que meus amigos estão fazendo; ótima se utilizada adequadamente.

A ideia de que somos produtores de conhecimento, uma das respostas a esta entrevista traz, novamente, o conceito de Pierre Levy “Inteligência coletiva” referindo-se a criação conhecimento e conceitos conjuntos, mas partindo da individualidade de quem participa.

Este “fenômeno” ocorre porque as pessoas estão sempre participando, mostrando e deixando-se mostrar a respeito do que criam, apreciam, pensam. Numa rede social isto inclui visitar perfis, deixar opiniões, interagir.

Lembrando de uma fala que já foi mencionada nesta monografia “As pessoas confiam no *Facebook* e colocam uma quantidade assustadora de informações no site”. (Munster apud Teixeira, 2010)

10. Você costuma navegar nos perfis de seus amigos, observar fotos e vídeos e fazer comentários?

Quanto à visibilidade dos conteúdos publicados a maioria dos entrevistados declarou visitar os perfis de amigos e seus conteúdos. A declaração de uma entrevistada “Apesar da exposição voluntária, sinto como se estivesse ‘espiando’ a vida alheia. Quando algo me chama a atenção, visito e comento”.

Com a “explosão” do uso das mídias ficou mais difícil ficar no anonimato, ainda mais participando de uma rede social. Muitas pessoas adoram saber de vida dos outros, mas há quem se sinta “indiscreto” se fizer isto. A verdade é que quem está na rede sabe que está exposto e sujeito a críticas e elogios. Tais comentários poderão gerar conteúdos, ideias, curiosidades.

Em entrevista a revista Exame (TEIXEIRA, 2010), o próprio criador do *Facebook* declara: “você pode compartilhar músicas, ideias, textos, mas o que importa mesmo são as fotos de seus amigos. Saber onde andam, o que fazem, lugares que freqüentam. Tudo o que está relacionado com as pessoas a sua volta é muito mais interessante.”

11. Você divulga seu *Facebook* a seus alunos? Por quê?

56% do grupo entrevistado não divulga seu *Facebook* a seus alunos (Figura 15). Esta porcentagem vem de encontro com informações mostradas por Valente e Mattar (2007), pois segundo eles, o *Facebbok*, é uma rede de relacionamento voltada especificamente para estudantes universitários que tem crescido de maneira impressionante. Ela pode ser utilizada para manter contato com colegas, compartilhar e discutir anotações e criar grupos de estudo.

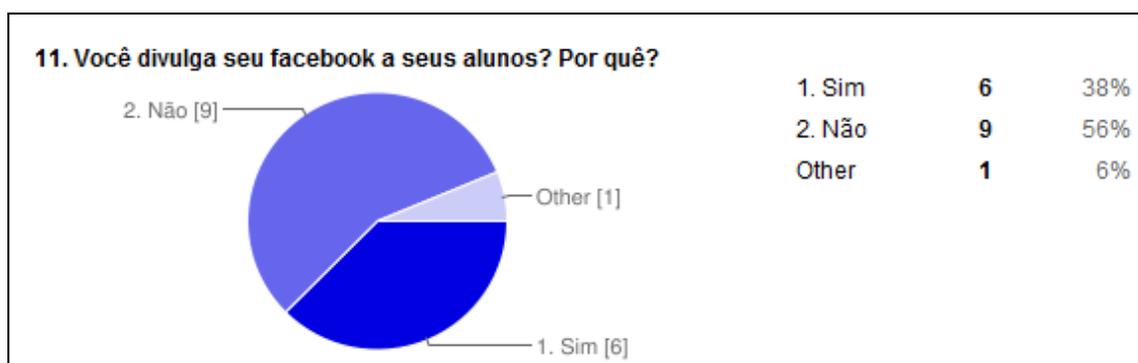


Figura 15: Gráfico de percentual de divulgação do Facebook.

As redes sociais são cada vez mais usadas por empresas, inclusive na hora da contratação de novos funcionários. Pelos recursos das redes os pretendentes a vagas devem escrever sobre temas estabelecidos e preencher seu perfil, sabendo que serão avaliados pela empresa a partir do que escreveram. Através deste perfil e da entrevista pessoal e em grupo, que ainda não foi dispensada, o candidato à vaga deverá mostrar uma série de habilidades: iniciativa, cooperação em grupo, competências para a vaga.

Na escola podem-se desenvolver muitas habilidades que serão extremamente úteis na vida profissional. Se os professores querem privacidade de conteúdo em sua rede de amigos e, por isso, não a divulgam a seus alunos, há muitas outras formas e redes disponíveis nas quais é possível desenvolver trabalhos pedagógicos.

12. Você acha que redes como Facebook podem auxiliar na aprendizagem? Como?

A pergunta 12 refere-se à possibilidade do Facebook auxiliar na aprendizagem. As respostas encontradas foram: “Acho que as redes podem permitir a criação de comunidades, pois facilitam a comunicação e o compartilhamento de conhecimentos, criando a noção de grupo. Mostrando coisas que normalmente, não aparecem na mídia comum; ensinando as pessoas a interagir de forma civilizada. Não sei. Enormemente! Coloca-nos dentro do universo cultural e em contato com pessoas muito interessantes, que realmente tem algo a dizer. Sim. A redes permitem a comunicação direta entre as pessoas, e, conseqüentemente, o fluxo de conhecimento. Sim, se as trocas forem saudáveis. Pode-se aprender muito com as pessoas com quem nos relacionamos. Não acredito como processo de aprendizagem, creio que o termo é outro, conhecimento, mas sem objetivo, conhecimento geral, que tem possibilidades e riscos. Por envolver reunião por áreas de interesse, creio que sim. Criando vínculos. Nunca pensei a respeito. Sim, Redes sociais podem envolver além de assuntos quotidianos, conteúdos de aprendizagem. Talvez despertando o interesse em conhecer alguns locais antes nunca visitados. Conhecimento. Nunca pensei que pudesse, mas através de indicações de sites, links, arquivos, informações diversas. Não.”

Pode ser percebido, pelas respostas, que o tema possibilita boas reflexões a respeito do assunto. Primeiramente, é interessante pensar no conceito de comunidade. Este termo, aos poucos foi sendo usado no meio computacional, tornando-se cada vez mais frequente e associado a informática, rede digital e pessoas. Os autores Barab, Kling e Gray (2004), apud Litto,

(2008, p.35) definem como comunidade on-line uma rede persistente e sustentável (sociotecnicamente) de sujeitos que compartilham e desenvolvem mútuas bases de conhecimento, conjunto de crenças e valores, que constroem sua história como grupo e concretizam experiências realizadas em prática coletiva e mutuamente coordenada.

É importante não deixar de trabalhar o conceito primitivo da palavra “comunidade”. Na vida real, comunidade designa um grupo de pessoas que se comunicam para se ajudar, se proteger em prol de uma causa comum: a vida.

Na internet, uma comunidade pode ser construtiva ou destrutiva. Existem muitas, para todos os gostos. Aquelas que compartilham conhecimento e aquelas que visam a luta por uma causa boa ou ruim. Não que as pessoas antes nunca se reunissem para fazer o mal. Mas, agora é muito mais amplo e de repercussão maior. Estudar as redes é discutir não só o conceito de comunidade, mas de ética, registro documentado, profissionalismo, rede, segurança, identidade, conhecimento, privacidade entre muitos outros. Leva os educandos a refletir sobre eles mesmos e o que fazem nestes espaços.

Questão 13: Em sua opinião, qual a relação entre identidade e *Facebook*?

As respostas textuais dos participantes foram: “Sim, o próprio nome já define o objetivo da ferramenta. Colocamos nosso nome, nossas fotos, nossas frases prediletas, personagens favoritos e tudo que nos cerca e com os quais nos identificamos. Há uma tentativa de identificação, mesmo que, às vezes, aquela identidade seja apenas um ideal; ser eu mesma; acho que mesmo que a pessoa não ofereça um perfil completo, tudo que envia, escreve ou comenta fala sobre ela, ou seja: revela muito de sua identidade. Exemplo: tenho uma amiga de anos de quem estou deixando de ser amiga aos poucos porque vejo que tem um pensamento muito simplório e limitado, o que, talvez, eu nunca tivesse reparado tanto na vida real; identidade cultural; O *Facebook* torna possível cristalizarmos aquilo que cremos ser nossa identidade perante os outros; pode-se ter uma idéia da identidade das pessoas com quem nos

relacionamos neste espaço, embora muitas não se exponham muito; a mesma entre público e privado, uma inversão de valor, uma espécie de *bigbrother* de 1984 do Orwell; depende do nível de exposição; micro e macro redes; acho bom como identidade profissional; Depende do interesse e idade de cada um. De certa forma, se abordarmos ele como um espaço de divulgação daquilo que consideramos importante, ele se torna uma extensão daquilo que julgamos ser importante pra nós, ou seja, manifesta parte de identidade, sim; Acho que as pessoas tem mais facilidade de se comunicar via internet do que pessoalmente. Acho uma pena, pois nada melhor do que uma boa conversa com os amigos, ainda mais se esta conversa for animada e pudermos dar boas risadas. A humanidade esta se tornando muito "fria", e estas redes de relacionamentos, na sua grande maioria, estão cheias de pessoas interesseiras, falsas e com más intenções; nenhuma; A relação possível estaria nas escolhas que o usuário faz; por ele é possível traçar um perfil da identidade verdadeira da pessoa - por seus comentários e recados.”

O ciberespaço é um mundo com potencialidades infinitas e permite a construção de uma ou mais identidades que corresponde ao que realmente somos ou desejaríamos ser. Hoje, a construção da identidade está intimamente relacionada aos conteúdos e relações virtuais. Muitas pessoas não querem sentir-se excluídas do(s) grupo(s) e, por isso, aderem ao que muitas vezes não é de seu total interesse. Já outras, se sentem tão livres que não se importam com a opinião alheia. Deixando-se serem “descobertos” pelos amigos, mostrando sua verdadeira identidade. Como é o caso da amiga de uma das e entrevistadas. Mas, pode ocorrer ainda uma espécie de moldagem de identidade, um deixar-se levar pela maioria sem nem mesmo dar-se conta disto.

14. Você mostra sua identidade através do seu perfil?

Provavelmente por se tratar de um público mais maduro, a maioria declara não expor totalmente sua identidade (Figura 16).



Figura 16: Gráfico de percentual de mostra de identidade através do perfil.

Em resposta a entrevista a revista Exame, Zuckerberg afirmou que um dos seus maiores acertos foi compreender o valor do compartilhamento. Diz ele “Muita gente ainda não entendeu o valor das conexões e das trocas de informações.” Sabe que muitas pessoas dizem “muito arriscado, não vale a pena”. Para ele, daqui a cinco ou dez anos, as pessoas irão entender que compartilhavam poucas coisas. Lembrando que o compartilhamento de informações entre os usuários é a atitude que mais beneficia o *Facebook*. É o compartilhamento que movimenta a rede.

Não é necessária uma análise minuciosa para constatar que os acessos deste grupo específico, na ocasião do questionário proposto, não foram muito freqüentes (Figura 17).



Figura 17: Gráfico de frequência de respostas.

Voltando ao gráfico mostrado na figura 7, pode-se lembrar que 50% do grupo costuma acessar a rede semanalmente. Dados da revista Exame (Figura 18) revelam que 250 milhões de pessoas, ou metade dos usuários da rede no

mundo entram todos os dias na rede. O Brasil é o décimo nono país com maior número de usuários, 7,3 milhões. (TEIXEIRA, 2010) Um número pequeno em relação a outros países. Este número, relativamente baixo de acessos de quem já é usuário, é reflexo do ainda baixo número de usuários brasileiros. Mas os números estão mudando. O *Facebook* identificou que o número de usuários quadruplicou no último ano, no Brasil. Identificaram também que os usuários começam se conectando com pessoas de outros países, que conheceram em uma viagem ou algo do gênero. Mas que depois começam a se conectar com pessoas dentro do país e ultrapassam as ligações com o exterior.



Figura 18: Gráfico apresentado pela revista Exame, representando os países.

Fonte: (Teixeira, 2010, p. 38, 39)

Um dado interessante para ser reforçado aqui é com o estudo da Faves.com citado originalmente em um artigo do MarketingCharts, também citado pelo internauta João Carlos Caribé: “Usuários da internet são mais inclinados a acreditar nos contatos de sua rede social do que nos fornecedores,

anunciantes ou até mesmo blogs.” Confiam por que quem está informando são seus amigos ou amigos de amigos pessoas de sua confiança.

Esta importância que as redes adquiriram com o tempo, logo se tornaram alvo de Marketing e da publicidade, como já foi citado anteriormente. Um espaço de muitas informações pertinentes, também, para o mercado de consumo que procura se aproximar cada vez mais do consumidor.

Fez-se questão de usar o nome do internauta, João Caros Caribé, para uma reflexão a respeito do que já foi tratado nesta monografia e constatado pelos próprios usuários: na web, todos são produtores de conhecimentos. Se não são produtores originais de conhecimento são, no mínimo reprodutores de informações. E as pessoas se sentem importantes por isto. Querem participar, opinar. O ciberespaço é o espaço disponível para aprendizagem, experiências, busca de informações, consumo. Um espaço democrático onde todos têm oportunidades.

5 CONCLUSÃO

Interessante pensar no sentimento das pessoas em relação a si mesmas e ao que expõem nos seus perfis. Um sentimento de auto-estima não pode deixar de ser notado. Durante a pesquisa pode-se acompanhar melhor os acessos das pessoas, o que elas exibem e escrevem e as amizades que faziam. A grande aspiração de Marc Zuckerberg de ver o maior número possível de pessoas do mundo conectadas e compartilhando informações está acontecendo. Pode-se verificar este crescimento em um grupo tão pequeno, imagina-se este crescimento em escala mundial.

Em resposta à entrevista vários usuários evidenciaram ter consciência de que no mundo digital cada usuário é produtor de conteúdo, opinando nas notícias, mixando músicas, postando e modificando imagens e vídeos, escrevendo ou participando de blogs, redes e sites. Muitos se mostram satisfeitos em compartilhar seus conteúdos tanto pelo que compartilham quanto pelo prazer de dominar ferramentas disponíveis e sentir-se realmente fazendo parte do grande grupo: o mundo.

Percebeu-se que o grupo é motivado pelas informações e participações que fazem e recebem. Memória, relações, associações, elaboração de conceitos, discussão e transformação de significados são algumas das habilidades potencializadas e desenvolvidas enquanto internauta e usuário de rede social.

Para Montardo (2009) a maior mudança nos modos de comunicação é que um número bem maior de pessoas tem a possibilidade de se expressar sobre qualquer assunto de modo público na web, por meio da geração de

conteúdo em formatos variados (texto, imagens, fotos, vídeos etc.), o que antes só era possível para poucos profissionais, com o intermédio dos meios de comunicação de massa (jornais, revistas, televisão e rádio, por exemplo).

Através das redes sociais novas relações se configuram. Pessoas separadas geograficamente a um clique estabelecem relações, trocam informações. Ficam sabendo sobre a vida uma das outras.

Muitas pessoas foram convidadas a responder a pesquisa realizada para esta monografia, mas pode-se perceber resistência da parte de alguns. O que não se esperava, por se tratar de um grupo de amigos, composto em sua maioria por profissionais da educação. Porém, como já foi citado nesta monografia, ainda há a resistência da parte de muitos professores em “se lançarem” no mundo virtual. Resistência esta que vai aos poucos sendo modificada, devido às próprias mudanças sociais. As pessoas se veem cercadas por circunstâncias que as levam a ter que escolher participar para não ficar excluída de uma sociedade que é portadora de muitas informações.

Esta pesquisa, apesar de ter sido realizada com um grupo pequeno trouxe muitas informações interessantes. Pode-se concluir que estas pessoas têm consciência do que fazem e escrevem nas redes sociais. Estão atentas as mudanças da sociedade e querem fazer-se presentes e colaboradoras de sua época e sua história. O *Facebook* serve como um recurso significativo no dia a dia da maioria dos entrevistadas. Buscam interagir com pessoas de mesmo interesse, trocam ideias e informações úteis, de ordem prática e intelectual.

Em conversa informal com alguns entrevistados professores contaram que depois de participarem da pesquisa passaram a estar mais atentos a rede e ao que acontece nela. Passaram a pensar em questões antes não pensadas, organizaram pensamentos, foram inspirados a ter ideias, buscar novidades, buscando novas amizades e compartilhando com elas. “O *Facebook* permite comunicar e compartilhar com as pessoas que fazem parte da tua vida”(Figura 4). Esta é a frase que se lê na página inicial de cadastro. Antecipando aos interessados as possibilidades da rede. Possibilidades estas confirmadas pelos amigos entrevistados.

Está em exibição no Rio Grande do Sul, o filme “A rede social”, filme de David Fincher. Sua trama baseada no livro “Milionários por acaso” (editora intrínseca) de Ben Mezric, narra como o Facebook foi criado, no campus da universidade de Harvard. Qual será o efeito deste filme no Brasil? Pode-se acompanhar o crescimento deste nos próximos dias, meses, anos e, quem sabe ao realizar nova pesquisa sobre o assunto, novos dados irão ser constatados.

Com o crescimento vertiginoso da internet e da sociabilidade dos internautas assuntos relativos a redes sociais e, especificamente o *Facebook*, tem muito a ser explorado em estudos e pesquisas. Para um mestrado sugere-se uma pesquisa mais ampla, em âmbito estadual ou federal sobre a rede. Grupos de diferentes profissionais em diferentes regiões do Estado ou Brasil poderiam ser contatados e entrevistados, cujas respostas ricas pelos diferentes pontos de vista e atividades profissionais e perspectivas poderiam ser comparadas.

A figura 17 mostra a realidade do crescimento mundial da rede. Com tempo e boa estratégia de execução seria possível também, uma pesquisa em âmbito mundial. Em uma tese seria possível e muito interessante entrar em contato com pessoas de diferentes países e culturas a fim de saber o que pensam sobre a rede e como se relacionam através dela. É possível traçar mapas de interesses escolhendo, por exemplo, três países para identificar diferenças culturais, valores e o que compartilham na rede.

O assunto “relações sociais” tem um campo muito vasto para estudos e parece tornar-se mais interessante na medida em que se pode visualizar detalhes destas relações. E a tecnologia ao mesmo tempo em que auxilia e facilita estes estudos é a grande responsável pelas mudanças nas próprias relações.

Referências Bibliográficas

Araujo, Pinheiro Marta. **Subjetivação e consumo em sites de relacionamento.** Disponível em <http://www.thefreelibrary.com/Subjetivacao+e+consumo+em+sites+de+relacionamento.-a0193886888>. Acesso em 22/11/2010.

Caribé, João Carlos. **Consumidores confiam mais em redes sociais.** Disponível em http://ppgmkt.blogspot.com/2007_12_01_archive.html Acesso em 28/11/2010.

Domingues Diana. **Rede xamânica: intersecções entre as culturas indígenas e telemáticas.** 1999. Disponível em http://artecno.ucs.br/proj_artisticos/instalacoes/proj_xingu.htm. Acesso em 08/11/10.

Domingues, Diana. **A humanização das tecnologias pela arte.** Disponível em <http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=Gsrc4Ljx2tEC&oi=fnd&pg=PA13&dq=A+humaniza%C3%A7%C3%A3o+das+tecnologias+pela+arte.&ots=kwLh0P6s8&sig=4DtFb6CfnryTcXRyShpva7f19DE#v=onepage&q=A%20humaniza%C3%A7%C3%A3o%20das%20tecnologias%20pela%20arte.&f=false>. Acesso em 30/11/2010.

IBGE. Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1455&id_pagina=1. Acesso em 10/11/2010.

LARA, Wallace. Disponível em <http://g1.globo.com/concursos-e-emprego/noticia/2010/07/87-dos-internautas-brasileiros-utilizam-uma-rede-social-diz-ibope.html>. Acesso em 10/11/2010.

Horner, Doogie. **Um guia gráfico para retratos no Facebook.** Disponível em <http://www.fastcompany.com/1692957/facebook-profile-picture-flowchart#self> Acesso em 06/11/2010.

Jenkins, Henry. **Cultura da convergência.** 2006. Disponível em http://www.henryjenkins.org/2006/06/welcome_to_convergence_culture.html. Acesso em 28/10/2010.

LEVY, PIERRE. **Cybercultura.** 1999. Disponível em <http://books.google.com/books?id=7L29Np0d2YcC&printsec=frontcover&dq=Educação+e+cibercultura.&hl=en&ei=8ucJTADXGYK78gbYjb2fAQ&sa=X>

&oi=book_result&ct=bookthumbnail&resnum=2&ved=0CCkQ6wEwAQ#v=onepage&q=Educação e cibercultura.&f=false Acesso em 30/09/2010.

LEVY, Pierre. **O ciberespaço e a economia da atenção** in: PARENTE, André (org.). Porto Alegre. Sulina: 2004.

LEVY, Pierre. **Cibercultura.** Disponível em <http://www.scribd.com/doc/34956832/Pierre-LEVY-Cibercultura>. Acesso em 30/09/2010

LITTO, Fredric. FORMIGA, Marcos (Orgs). **A educação à distância: O estado da arte.** São Paulo: Pearson Education do Brasil: 2008.

Marinho, Simão. **Por que professores e escolas não caem em redes sociais.** Disponível em: <http://veja.abril.com.br/noticia/educacao/por-que-professores-e-escolas-nao-caem-nas-redes-sociais>. Acesso em 28/09/2010.

Montardo, Sandra Portello; Passerino Liliana Maria. **Estudos de blogs a partir da netnografia: possibilidades e limitações.** 2009. Disponível em <http://www.sandramontardo.com/art/estudodos.pdf>. Acesso em 25/11/2010.

NICOLA, R. **Cibersociedade: quem é você no mundo on-line.** Editora SENAC: São Paulo: 2004.

NOVA, C. **Uma viagem pela construção da história e pelos discursos áudio-imagéticos.** Dissertação de Mestrado. UFBA. Bahia.1999.

Peres Mauro; Manager, Country. **Barômetro Cisco de Banda Larga Brasil 2005-2010.** Disponível em http://www.cisco.com/web/BR/assets/docs/APRESENTACAO_FINAL.PDF . Acesso em 25/11/2010.

PILLAR, Analice Dutra (Orgs). **A educação do olhar no ensino das artes. Mediação.** Porto Alegre: 2003.

Ramal, Andrea Cecília. **Ler e escrever na cultura digital.** Disponível em <http://www.revistaconecta.com/destaque/edicao04.htm> Acesso em 20/11/2010.

Rocha, Paula Jung. Montardo, Sandra Portella. **Considerações metodológicas sobre comunicação e cibercultura em tempos de (re)**

articulação do global e do local a partir da netnografia. 2009. Disponível em <http://revcom.portcom.intercom.org.br/index.php/anuariolusofono/article/viewFile/1216/96>. Acesso em 30/11/2010.

Rovida, Mara Ferreira. **A imagem complexa na cultura visual.** 2009. Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/6726/6099> Acesso em 20/11/2010.

SARDELICH, Maria Emília. **Leitura de imagens cultura visual, e prática educativa.** 2006. Disponível em <http://www.scribd.com/doc/34233297/Cultura-Visual>. Acesso em 20/11/2010.

Teixeira, Sérgio. **Uma história de cinema.** EXAME. Ano 44. Número 22. Edição 941. Dezembro: 2010.

Turban, Efraim. **A tecnologia da informação pra gestão.** Disponível em http://books.google.com/books?hl=en&lr=&id=d5ekddxquNYC&oi=fnd&pg=PA75&dq=Redes+sociais+contribu%C3%ADram+para+faturamento+de+R%24+335+mi+em+com%C3%A9rcio+virtual+no+Brasi.+&ots=ctkEV7AVPK&sig=_52rtKLhytcrNnhE5eRNpZbOTY0#v=onepage&q&f=false. Acesso em 10/10/2010.

VALENTE, Carlos. MATTAR, João. **Second live e web 2.0: o potencial revolucionário das novas tecnologias.** São Paulo: Novatec: 2007.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO SOBRE FACEBOOK

Pesquisa referente ao curso Mídias na Educação-UFRGS

Este questionário tem por objetivo traçar o perfil de um grupo de usuários do Facebook. Faz parte de uma pesquisa para minha monografia na especialização em Mídias na Educação-UFRGS. Desde já agradeço pela participação. Atenciosamente, Kátia Algaier

*Obrigatório

1. Idade: *

2. Sexo: *

- Feminino
- Masculino

3. Costuma acessar o facebook: *

1. 2. 3.
Diariamente Semanalmente Mensalmente

Item 1

4. O que o (a) motivou a se tornar usuário (a) do facebook? *

- Divulgação do meu trabalho profissional.
- Integração e busca de amigos.
- Outro:

5. O facebook dispõe um espaço de convergência de mídias, isto é, possibilidade de reunir vídeos, fotos e texto. Você costuma fazer uso de todos os recursos disponíveis? Qual deles usa mais? *

- Espaço para fotos.
- Espaço para vídeos.

- Espaço para descrição textual.
- Espaço destinado a divulgação de eventos.
- Outro:

6. Que tipos de fotos costuma postar? *

- Pessoais sozinho(a)
- Em grupos (com família, amigos)
- Trabalhos artísticos produzidos.
- Nenhuma
- Outro:

7. Que tipos de vídeos costuma postar? *

- Pessoais sozinho(a)
- Em grupos (com família, amigos)
- Trabalhos artísticos produzidos.
- Nenhuma
- Outro:

8. Quando você posta fotos e/ou vídeos posta com alguma intenção específica?

Qual? *

9. Qual sua opinião sobre a possibilidade de postar fotos, vídeos, textos em sua página de perfil? *

10. Você costuma navegar nos perfis de seus amigos, observar fotos e vídeos e fazer comentários? *

11. Você divulga seu facebook a seus alunos? Por quê? *

- 1. Sim
- 2. Não
- Outro:

12. Você acha que redes como Facebook podem auxiliar na aprendizagem? Como?

*

13. Em sua opinião qual a relação entre identidade e facebook? *

14. Você mostra sua identidade através do seu perfil? *

- 1. Sim, totalmente.
- 2. Em parte, pois sou reservado(a).
- 3. Não. Prefiro não me expor, mas gosto de participar da rede para saber as novidades.

APÊNDICE B - RESPOSTAS DO QUESTIONÁRIO

	Indicação de data e hora	1. Idade:	2. Sexo:	3. Costuma acessar o facebook: [Item 1]
1	9/28/2010 13:19:51	42	Feminino	2. Semanalmente
2	9/28/2010 21:52:02	40	Feminino	3. Mensalmente
3	9/29/2010 0:02:50	59	Feminino	2. Semanalmente
4	9/29/2010 13:17:08	51	Feminino	1. Diariamente
5	10/6/2010 8:51:11	25	Masculino	2. Semanalmente
6	10/8/2010 22:13:35	45	Feminino	1. Diariamente
7	10/9/2010 10:24:10	47	Masculino	1. Diariamente
8	10/9/2010 22:53:55	31	Feminino	3. Mensalmente
9	10/10/2010 9:44:27	52	Feminino	2. Semanalmente
10	10/11/2010 10:57:43	40	Feminino	2. Semanalmente
11	10/11/2010 11:26:47	30	Feminino	2. Semanalmente
12	10/11/2010 21:24:58	38	Feminino	2. Semanalmente
13	10/12/2010 20:17:27	41	Feminino	1. Diariamente
14	10/16/2010 20:31:13	38	Masculino	3. Mensalmente
15	10/18/2010 20:56:26	47	Feminino	1. Diariamente
16	11/5/2010 19:58:10	41	Feminino	2. Semanalmente

	4. O que o (a) motivou a se tornar usuário (a) do facebook?
1	Integração e busca de amigos.
2	Integração e busca de amigos.
3	fui convidada por um amigo
4	Integração e busca de amigos., informação cultural
5	Integração e busca de amigos.
6	Integração e busca de amigos.
7	Divulgação do meu trabalho profissional., Integração e busca de amigos.
8	Uma atividade da Pós Graduação
9	Integração e busca de amigos.
10	Divulgação do meu trabalho profissional., Integração e busca de amigos.
11	Divulgação do meu trabalho profissional., Contato com amigos que vivem em outros países.
12	Integração e busca de amigos.
13	Divulgação do meu trabalho profissional.
14	Integração e busca de amigos.
15	Integração e busca de amigos.
16	Divulgação do meu trabalho profissional., Integração e busca de amigos.

	5. O facebook dispõe um espaço de convergência de mídias, isto é,
--	---

	possibilidade de reunir vídeos, fotos e texto. Você costuma fazer uso de todos os recursos disponíveis? Qual deles usa mais?
1	Espaço para descrição textual.
2	Espaço para fotos., Espaço destinado a divulgação de eventos.
3	Espaço para fotos., reenvio de informações q recebo por e-mail ou encontro na rede e ache bom divulgar para + pessoas
4	Espaço para fotos., Espaço para vídeos., Espaço para descrição textual., Espaço destinado a divulgação de eventos.
5	Espaço para descrição textual.
6	Espaço para fotos., Espaço para vídeos.
7	Espaço para fotos., Espaço para vídeos., Espaço destinado a divulgação de eventos., documentação
8	Espaço para fotos., Espaço para descrição textual.
9	Espaço para descrição textual., Espaço destinado a divulgação de eventos.
10	Espaço para fotos., Espaço destinado a divulgação de eventos.
11	Espaço para fotos., Espaço destinado a divulgação de eventos.
12	Espaço para fotos.
13	Espaço para fotos.
14	Espaço para descrição textual.
15	Espaço para fotos., Espaço para descrição textual., Espaço destinado a divulgação de eventos.
16	Espaço para fotos., Espaço destinado a divulgação de eventos.

	6. Que tipos de fotos costuma postar?	7. Que tipos de vídeos costuma postar?
1	Pessoais sozinho(a), Em grupos (com família, amigos)	Nenhuma
2	Trabalhos artísticos produzidos., Nenhuma	Nenhuma
3	Trabalhos artísticos produzidos., de pessoas q conheço	Nenhuma
4	Trabalhos artísticos produzidos., fotos de todos os segmentos culturais	Trabalhos artísticos produzidos., vídeos de todos os segmentos culturais
5	Pessoais sozinho(a), Em grupos (com família, amigos)	Trabalhos artísticos produzidos.
6	Pessoais sozinho(a), Em grupos (com família, amigos)	Clips musicais
7	Pessoais sozinho(a), Em grupos (com família, amigos), Trabalhos artísticos produzidos., processos de trabalho	Trabalhos artísticos produzidos.
8	Em grupos (com família, amigos)	Em grupos (com família, amigos)
9	Pessoais sozinho(a), Trabalhos artísticos produzidos.	de artistas
10	Trabalhos artísticos produzidos.	Nenhuma
11	Em grupos (com família, amigos), Trabalhos artísticos produzidos.	Trabalhos artísticos produzidos., Clips de bandas
12	Pessoais sozinho(a)	Nenhuma
13	Trabalhos artísticos produzidos.	Trabalhos artísticos produzidos., Musicais
14	Nenhuma	Nenhuma
15	Pessoais sozinho(a), Em grupos (com família,	Trabalhos artísticos

	amigos)	produzidos.
16	Trabalhos artísticos produzidos.	Nenhuma

	8. Quando você posta fotos e/ou vídeos posta com alguma intensão específica? Qual?	9. Qual sua opinião sobre a possibilidade de postar fotos, vídeos, textos em sua página de perfil?
1	Registrar os momentos e compartilhar com meus amigos	Gosto da ideia de compartilhar. Hoje todos somos produtores de conteúdo e podemos usar as ferramentas das redes sociais para estabelecer novos vínculos ou estreitar outros.
2	Não	Interessante
3	só para q sejam vistas	parece bom
4	compartilhar minhas preferências; coletar e reunir material útil ao meu trabalho como educadora.	Maravilhoso!
5	diversão	acho muito bom
6	p/ amigos compartilhem	acho muito bom
7	iniciou-se como forma de reunir em um unico lugar com acessibilidade, mas com o tempo a interação ajudou nos processos	tenho postado fotos , não fiz isto com textops.
8	Compartilhar momentos interessantes com meus amigos.	é uma maneira divertida de compartilhar sua vida com os amigos e possibilitar a quem está longe te acompanhar.
9	compartilhar	boa divulgação
10	divulgação de trabalho e recados de amizade	acho bom para divulgar e saber o que meus amigos estão fazendo
11	Quando faço exposições, utilizo como espaço de divulgação.	Ótimo, se utilizada adequadamente.
12	Compartilhar com os amigos lugares a serem visitados.	Acho que devemos não expor demais a família!!
13	Divulgação	Divulgação
14	Não	Um recurso útil
15	COMPARTILHAMENTO COM AMIGOS	MUITO BOM POR SER GRATUITO-RÁPIDO E EFICAZ
16	Não	Nenhuma

	10. Você costuma navegar nos perfis de seus amigos, observar fotos e vídeos e fazer comentários?	11. Você divulga seu facebook a seus alunos? Por quê?	12. Você acha que redes como Facebook podem auxiliar na aprendizagem? Como?
1	Apesar da exposição voluntária, sinto como se estivesse "espiando" a vida alheia. Quando algo me chama a atenção, visito e comento.	2. Não	Acho que as redes podem permitir a criação de comunidades de aprendizagem, pois facilitam a comunicação e o compartilhamento de conhecimentos.
2	Às vezes	2. Não	Não sei

3	sim, quando tenho tempo gosto de ver e comentar nas páginas dos amigos	eu não tenho alunos	criando a noção de grupo; mostrando coisas q, normalmente, não aparecem na mídia comum; ensinando as pessoas a interagir de forma civilizada;
4	Sim.	1. Sim	Enormemente! Nos coloca dentro do universo cultural e em contato com pessoas muito interessantes, que realmente tem algo a dizer.
5	Sim	2. Não	Sim. A redes permitem a comunicação direta entre as pessoas, e, conseqüentemente, o fluxo de conhecimento.
6	Sim	2. Não	Sim, se as trocas forem saudáveis. Pode-se aprender muito com as pessoas com quem nos relacionamos.
7	Sim	1. Sim	não acredito como processo de aprendizagem, creio que o termo é outro, conhecimento, mas sem objetivo, conhecimento geral, que tem possibilidades e riscos
8	eventualmente	1. Sim	Por envolver reunião por áreas de interesse, creio que sim.
9	às vezes	1. Sim	criando vínculos
10	as vezes	2. Não	nunca pensei a respeito
11	quando disponho tempo apenas.	2. Não	Sim, redes sociais podem envolver além de assuntos cotidianos, conteúdos de aprendizagem.
12	As vezes	1. Sim	Talvez despertando o interesse em conhecer alguns locais antes nunca visitados.
13	Sim	1. Sim	Conhecimento
14	Não	2. Não	Nunca pensei que pudesse, mas através de indicações de sites, links, arquivos, informações diversas.
15	SEMPRE	2. Não	Não
16	Não	2. Não	Não

	13. Em sua opinião qual a relação entre identidade e facebook?	14. Você mostra sua identidade através do seu perfil?
1	Sim, o próprio nome já define o objetivo da ferramenta. Colocamos nosso nome, nossas fotos, nossas frases prediletas, personagens favoritos e tudo que nos cerca e com os quais nos identificamos. Há uma tentativa de identificação, mesmo que às vezes, aquela identidade seja apenas um ideal.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
2	Ser eu mesma.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
3	acho q mesmo q a pessoa não ofereça um perfil completo, tudo q envia, escreve ou comenta fala sobre ela, ou seja: revela muito de sua identidade. exemplo: tenho uma amiga de anos de quem estou deixando de ser amiga aos poucos porque vejo q tem um pensamento muito simplório e limitado, o que, talvez, eu nunca tivesse reparado tanto na	2. Em parte, pois sou reservado(a).

	vida real.	
4	Identidade cultural.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
5	O Facebook torna possível cristalizarmos aquilo que cremos ser nossa identidade perante os outros.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
6	Pode-se ter uma idéia da identidade das pessoas com quem nos relacionamos neste espaço, embora muitas não se exponham muito.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
7	a mesma entre publico e privado, uma inversao de valor , uma especie de bigbrother de 1984 do Orwel	1. Sim, totalmente.
8	Depende do nível de exposição...	1. Sim, totalmente.
9	micro e macro redes	1. Sim, totalmente.
10	acho bom como identidade profissional	2. Em parte, pois sou reservado(a).
11	Depende do interesse e idade de cada um. de certa forma, se abordarmos ele como um espaço de divulgação daquilo que consideramos importante, ele se torna uma extensão daquilo que julgamos ser importante pra nós, ou seja, manifesta parte de identidade, sim.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
12	Acho que as pessoas tem mais facilidade de se comunicar via internet do que pessoalmente. Acho uma pena, pois nada melhor do que uma boa conversa com os amigos, ainda mais se esta conversa for animada e pudermos dar boas risadas. A humanidade esta se tornando muito "fria", e estas redes de relacionamentos, na sua grande maioria, estão cheias de pessoas intereceiras, falsas e com más intenções.	2. Em parte, pois sou reservado(a).
13	Nenhuma	2. Em parte, pois sou reservado(a).
14	A relação possível estaria nas escolhas que o usuário faz.	3. Não. Prefiro não me expor, mas gosto de participar da rede para saber as novidades.
15	por ele é possível traçar um perfil da identidade verdadeira da pessoa-por seus comentários e recados	2. Em parte, pois sou reservado(a).
16	não tenho essa opinião ainda por não utilizar o suficiente.	3. Não. Prefiro não me expor, mas gosto de participar da rede para saber as novidades.