

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

GABRIELA CONCI DE OLIVEIRA

**COMO AS INTERAÇÕES SOCIAIS *ONLINE* POTENCIALIZAM AS
INTERAÇÕES PRESENCIAIS: O ENCONTRO DO BLIP N' BEER.**

Porto Alegre, julho de 2010

GABRIELA CONCI DE OLIVEIRA

**COMO AS INTERAÇÕES SOCIAIS *ONLINE* POTENCIALIZAM AS
INTERAÇÕES PRESENCIAIS: O ENCONTRO DO BLIP N' BEER**

Monografia apresentada a Faculdade de
Biblioteconomia e Comunicação, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Comunicação, orientada pelos
Prof. Dr. Alex Fernando Teixeira Primo e Prof.
Mestre Gilberto Balbela Consoni.

Porto Alegre, julho de 2010

**O ENCONTRO DO BLIP N' BEER: COMO AS INTERAÇÕES SOCIAIS
ONLINE POTENCIALIZAM AS INTERAÇÕES PRESENCIAIS**

GABRIELA CONCI DE OLIVEIRA

Monografia defendida e aprovada, em 6 de julho de 2010 pela banca examinadora:

Professor Doutor Alex Fernando Teixeira Primo
Orientador

Professor Mestre Gilberto Balbela Consoni
Co-orientador

Professor Mestre Ticiano Ricardo Paludo
Professor de Publicidade e Propaganda da Famecos/PUC-RS

Professor Mônica Pieniz
Doutoranda do PPGCOM-UFRGS

Dedico este trabalho a todos aqueles que contribuíram de forma direta ou indireta para conclusão deste. Em especial:

- Gilberto Consoni, sem ele este trabalho não seria possível;
- À agência W3haus, que me fez descobrir minha aptidão ao trabalho nas redes sociais *online*;
- Meu pais, pela educação e pela grande influência nas minhas escolhas profissionais.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Poucos nós concentram o maior número de conexões.....	38
Figura 2. Cadastro no Blip.....	47
Figura 3. Blipando.....	47
Figura 4. Previews dos blips.....	48
Figura 5. Campo de texto no blip.....	48
Figura 6. Recomendações.....	49
Figura 7. DJs favoritos.....	49
Figura 8. Tipos de visualização.....	50
Figura 9. Reblip.....	50
Figura 10. Exemplo de props.....	51
Figura 12. Lista de props recebidos.....	52
Figura 13. <i>E-mail</i> de notificação.....	52
Figura 12. Badges.....	53
Figura 13. Playlist.....	54
Figura 14. Playlist 2.....	54
Figura 15. <i>Broadcasting</i>	55
Figura 16. Youtube no Blip.....	55
Figura 17. Props diários.....	61
Figura 18. Diálogo no Blip.....	61
Figura 19. Diálogo no Blip 2.....	61
Figura 20. Informando MSN pelo Blip.....	62
Figura 21. Deixas simbólicas no texto.....	62
Figura 22. Expressões pessoais do DJ.....	63

LISTA DE TABELAS

Tabela 1- Interações.....	18
Tabela 2- Interações mútuas e reativas.....	24
Tabela 3- Laços sociais na comunicação mediada por computador.....	36

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Cauda Longa.....	42
Gráfico 2. Como você ficou sabendo do Blip n' Beer?.....	66
Gráfico 3. O que você achou do evento em comparação com outros eventos que você já foi, como festas e encontros com amigos?.....	67
Gráfico 4. Você foi sozinho ao evento? Se você foi acompanhado, você iria sozinho?	68
Gráfico 5. Das pessoas que compareceram ao evento, quantas você conheceu pela Internet?	69

Resumo

Este trabalho tem como proposta estudar como a rede social *online* Blip.fm potencializa as relações sociais dos interagentes presencialmente. Será estudado, especificamente, o encontro social não virtual do Blip.fm: o Blip n' Beer. Este encontro aconteceu internacionalmente no final de 2008 e foi criado no Brasil. Para atingir este objetivo geral serão abordados os diferentes tipos de interação e, principalmente, as interações realizadas pela mediação do computador. Para que um encontro social fora do ciberespaço seja possível, diferentes tipos e níveis de interação são realizados na Internet. A partir das interações será entendido o comportamento humano no ambiente social e como este comportamento se mostra na *web*, através das agregações que formam as redes sociais *online*. Para isso, serão utilizados diferentes autores, como Maffesoli, McLuhan, Thompson, Primo, Recuero, entre outros autores.

Palavras-chave: Redes Sociais. Web. Interação. Tribos. Internet. Comunicação.

Abstract

This paper aims at analyzing how the online social network Blip.fm improves social relationship among participants also presently. What will be studied, more specifically, is the non-virtual gathering among participants of Blip.fm, called Blip n´ Beer. Such gathering took place worldwide at the end of 2008 and was also created in Brazil. In order for the objectives of this paper to be reached, the different kinds of interaction will be analyzed and, specially, interaction through the computer. Different kinds of online interaction, at different levels, are necessary for a gathering out of cyberspace to become possible. Taking such kinds of interactions into consideration, and through the analysis of online social networks web formation human behavior within social environment and how it is shown on the web will be understood. Different authors, such as Maffesoli, McLuhan, Thompson, Primo, Recuero, among others, will be studied with the purpose of reaching the objectives of this paper.

Keywords: Social Network. Web. Interaction. Tribes. Internet. Communication.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	11
2 INTERAÇÃO MEDIADA	13
2.1 Aldeia Global	14
2.2 <i>Feedback</i>	15
2.3 Caráter dialógico e caráter monológico	16
2.4 Interação mútua e interação reativa	20
3 REDES SOCIAIS	28
3.1 Tribos e as Redes Sociais	28
3.2 As Redes Sociais na Internet	32
3.3 Redes de Nicho e a <i>web 2.0</i>	41
4 METODOLOGIA DE PESQUISA	46
4.1 Blip.fm: What are you listening to?.....	46
4.1.1 Cadastro	46
4.1.2 Blipando.....	47
4.1.3 Associação de rádios.....	48
4.1.4 Opções de visualização.....	50
4.1.5 Reblipando	50
4.1.6 Reply	51
4.1.7 Props	51
4.1.8 Badges.....	52
4.1.9 Playlist	54
4.1.10 <i>Newsletter</i>	54
4.1.11 Interação com outras redes sociais <i>online</i> : broadcast	55
4.2 Blip n' Beer: music conecting the world	56
4.3 Procedimento Metodológicos	56
4.3.1 Coleta de Dados	57
4.3.2 Análise e interpretação do dados	58
4.3.3 Redação do Relatório.....	59
5 INTERAÇÕES DO BLIP N' BEER PORTO ALEGRE	60
5.1 Criação e organização do Blip n' Beer	60
5.2 Análise e interpretação dos dados	65
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	74
REFERÊNCIAS.....	79
ANEXO I – Jornal Zero Hora	82
ANEXO II – Transcrição de Entrevista	83
ANEXO III – Questionário	86

1 INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende analisar como as interações *online* no Blip.fm potencializam as relações presenciais. Para isso, será estudado o encontro social Blip n' Beer, ocorrido no final de 2008.

A partir deste problema de pesquisa, outros objetivos serão abordados:

1. Analisar as interações humanas mediadas pelo computador;
2. Analisar as redes sociais;
3. Observar como se deu a realização do Blip n' Beer em Porto Alegre.

Tendo trabalhado há cerca de 1 ano com redes sociais *online* e por volta de 6 anos utilizando ativamente as redes sociais no ciberespaço, nunca deixei de observar o comportamento humano nestes ambientes de socialização virtual. Desde o meu primeiro contato com uma rede social no ciberespaço, pude perceber que, ao passar dos anos, elas vêm crescendo cada vez mais e tem criado uma importância maior na vida das pessoas fora do ambiente virtual. Tanto que, atualmente, existem redes sociais muito específicas, que servem de asilo para pessoas que antes não tinham como nem onde abordar determinados assuntos. Estes nichos sociais podem ser tanto benéficos como maléficos, pois quem faz as redes sociais virtuais são os seres humanos, e estes tendem aos dois aspectos. Por exemplo, existem redes sociais destinadas à promoção da anorexia entre mulheres jovens, ao passo que também existem redes sociais que abordam doenças raras, ajudando famílias e pessoas que sofrem com esses males incomuns a tratar e lidar com a doença. As redes sociais virtuais estão ocupando cada vez mais espaço na vida social dos interagentes, criando e até destruindo laços sociais. A Internet, assim, promove a união de pessoas com interesses e características subjetivas em comum, que antes não teriam como interagir sem este novo meio de comunicação. Surgem assim as redes sociais de nicho, que abordam assuntos muito específicos.

No presente trabalho será analisado um *site* de rede social com foco na música, o Blip.fm. Neste site, pessoas de todo o mundo interagem por meio do intercâmbio de faixas musicais e pequenas mensagens textuais. A motivação do *site* é promover a agregação e interação social de pessoas com gosto por músicas dos mais diferentes estilos.

Este trabalho busca contribuir para a comunicação social por buscar compreender as novas maneiras e tendências de comunicação e interação entre seres humanos nas redes sociais. Analisar como é feita a interação social nas redes *online* é pertinente quando se fala em comunicação. Compreender estas novas formas de interatividade é entender como a comunicação social pode compreender melhor sua atividade na era em que as pessoas criam cada vez mais laços sociais mediadas pelo computador.

No capítulo 2 será analisado a interação humana, mais especificamente as interações mediadas. Será revisado as diferentes visões sobre a interação ao longo dos anos. Busca-se, no final deste capítulo, compreender o que é interação e como podem ser entendidas as interações mediadas pelo computador. Para tal, serão utilizados os seguintes autores: McLuhan (1969), Rafaeli (1988), Thompson (1998), Lemos (2002) e Primo (2003).

No terceiro capítulo serão abordadas as redes sociais humanas. Como e por quê o ser humano agrega-se com outros indivíduos e como esse processo de socialização acontece em ambiente virtual. Também será entendido o que é a *web* 2.0 e a cauda longa das redes sociais no ciberespaço. Neste capítulo os seguintes autores mostram-se fundamentais para o estudo: Maffesoli (1988), Recuero (2009), Anderson (2006), Castells (2009) e O'Reilly (2006). Este capítulo vai ter seus alicerces no segundo capítulo deste trabalho.

O quarto capítulo será dedicado à exposição das metodologias de pesquisa e também do detalhamento da rede social *online* Blip.fm. Será apresentado como o *site* de rede social funciona e que ferramentas são fornecidas para a interação social dos interagentes.

Após esses três capítulos de fundamentação teórica e procedimentos metodológicos, serão analisados os passos que levaram ao surgimento do Blip n' Beer e como ele aconteceu em Porto Alegre. Também será visto as conseqüências deste evento social naqueles que participaram do encontro e se o Blip n' Beer teve influência nos encontros sociais marcados na *web*. Ao final, serão expostas as considerações finais do trabalho.

2 INTERAÇÃO MEDIADA

Por muitos séculos, a comunicação entre os seres humanos somente poderia ser realizada através de um ambiente físico compartilhado. O conhecimento era levado de pessoa a pessoa através de histórias contadas oralmente de geração para geração. Para que pudessem ocorrer interações, era necessário que os indivíduos compartilhassem o mesmo espaço e tempo, de outra maneira, simplesmente não era possível acontecer a interação. Ao passar dos tempos, os meios de comunicação foram introduzidos na humanidade. Primeiramente as manifestações escritas expressavam uma forma de comunicação entre aqueles que não estavam presentes em um mesmo local. O envio de cartas era uma maneira de interação entre pessoas em diferentes localidades. Esta foi uma realidade por muitos séculos. O desenvolvimento dos meios de comunicação, tais como o telefone, o rádio, a televisão e atualmente o computador, trouxe novas formas de interação. Esse desenvolvimento dos meios facilitou as interações humanas entre aqueles que se situam em locais diferentes e também diminuiu a distância temporal entre os indivíduos. Não é mais necessário compartilhar um mesmo espaço para poder dialogar com outras pessoas.

Devido a essas mudanças de interação pelo tempo e no espaço, o desenvolvimento dos meios de comunicação altera o comportamento das relações humanas. Pelas facilidades que eles oferecem à sociedade, as pessoas mudam a forma de interagir com outros sujeitos. Ou seja, novas formas de transmissão de informação atingem também psicologicamente os seres humanos, afetando as suas relações. A comunicação passou a ser desassociada da coincidência de espaço e tempo, é possível interagir com qualquer pessoa mesmo que seja em países diferentes em tempos diferentes.

A interação pode ser mediada pelo computador, e, por causa da Internet, as pessoas têm a possibilidade de se comunicar em locais distintos, no momento em que desejarem. Neste capítulo serão analisadas as interações mediadas pelo computador e as diferentes formas de interação sob diferentes enfoques teóricos. Para entendermos as interações mediadas pelo computador é necessário antes entender e definir o que é interação.

2.1 Aldeia Global

O sociólogo Marshall McLuhan (1969) criou o conceito de “aldeia global” para falar que os avanços tecnológicos aproximavam pessoas de diferentes localidades globais. A aproximação das pessoas era tanta que poderia ser comparada à proximidade de pessoas em uma aldeia, por isso a criação da expressão “aldeia global”. O sociólogo afirma que por meio dos avanços tecnológicos a comunicação foi facilitada. A televisão seria o grande avanço para a comunicação social. Porém, ele não considerou que esses novos tipos de comunicação eram unidirecionais. Por exemplo, a TV transmite informações a pessoas que não se sabe quem são e estas pessoas quase nunca dão retorno a esta fonte de informação (THOMPSON, 1998), questão esta que será abordada mais tarde. Diferentemente acontece em uma aldeia, onde a comunicação é bidirecional: são duas pessoas que recebem e transmitem informações, construindo um diálogo. No final dos anos 60, época em que McLuhan (1969) criou o conceito, as tecnologias digitais como conhecemos hoje ainda não existiam, como o celular e o computador. Por isso, o sociólogo deteu-se muito à televisão, que na época era o maior avanço da comunicação social. Mesmo após anos, os estudos do sociólogo ainda são válidos.

Em tempos de era digital, a introdução do termo de “aldeia global” por McLuhan (1969) nunca foi tão pertinente. Quando o sociólogo cunhou tal conceito, se referiu à aproximação das pessoas por meio de novos avanços tecnológicos na área da comunicação. O mundo passaria a ser uma aldeia global interconectada. Pode-se afirmar que este cenário também cria novas maneiras de interação entre as pessoas ao redor do mundo. Estas novas maneiras seriam os novos meios de comunicação que foram desenvolvidos desde então. O autor dá a sua definição de interatividade nos novos meios: os *medias* quentes e os *medias* frios. Os *medias* quentes são aqueles que praticamente não permitem nenhuma interação do receptor, tornando-o um espectador das informações passadas por estes meios. Ou seja, os *medias* quentes não permitem nenhuma forma de intervenção dos receptores na mensagem. Podemos citar aqui o cinema, o rádio, a fotografia, o teatro e o alfabeto fonético. Os *medias* frios é o oposto aos quentes em relação à interatividade. Nos meios frios é possível existir interação entre os meios e as pessoas. São exemplos de meios frios a televisão, o telefone e o alfabeto pictográfico.

A partir desses conceitos, pode-se concluir que as tecnologias que envolvem a cibercultura estão nos meios frios, pois a interatividade é possível. No entanto, a interatividade considerada por McLuhan não é igual na televisão e na Internet. Na *web* há

diferentes formas de interação, ou seja, a interação no ambiente virtual é mais complexa do que na televisão. Esse assunto será mais bem desenvolvido mais tarde. Analisando sob o enfoque de McLuhan, o Blip.fm seria um desses meios frios, por estar dentro da *web*, ambiente atemporal e sem um espaço definido. O Blip.fm, segundo tais conceitos, é totalmente interativo. O sujeito pode interagir com o meio ao poder interferir no andamento da sua página de DJ no site, colocando as músicas que mais o agrada e escrevendo o que quiser dentro dos espaços determinados pelo site. O Blip.fm também é um meio onde pessoas de diferentes localidades podem se comunicar utilizando de várias formas de comunicação: pela música, pelos textos, pela linguagem, pelo recebimento e envio de “props”¹ entre outros.

2.2 Feedback

Em 1988, o professor Sheizaf Rafaeli, introduziu um aspecto da interação esquecida por McLuhan: o *feedback*. Rafaeli (1988) afirma que durante muito tempo na história, a interatividade estava somente ligada aos aspectos tecnológicos das novas mídias, não eram considerados os aspectos sociológicos que estes avanços implicavam. Assim, a interação passou a ser uma subdivisão da comunicação. Rafaeli classificou a comunicação em três categorias: comunicação bidirecional (*two-way communication*), comunicação reativa (*reactive communication*) e comunicação plenamente interativa (*interactive communication*). A primeira categoria, a comunicação bidirecional, pressupõe que um sujeito transmite uma mensagem para outro participante, que recebe a mensagem e responde a esta informação, em um processo contínuo. A comunicação reativa pressupõe que a mensagem emitida por um sujeito é incorporada pelo receptor que elabora, para então, emitir outra mensagem. O processo de comunicação interativa pressupõe que as mensagens anteriores afetam as próximas mensagens emitidas pelos participantes do processo. Ou seja, as mensagens são novas e são construídas em conjunto entre os participantes da comunicação.

[...] a comunicação face a face pode ser reconhecida no fluxo unidirecional de transmissão de informação. A segunda, comunicação reativa exige, além da característica da primeira, também que as mensagens presentes refiram-se, ou seja,

¹ Os props são utilizados como “pontos” de qualificação positiva e status entre os usuários da rede social online Blip.fm. O símbolo empregado é uma mão em sinal de positivo com o polegar apontando para cima. Este termo será melhor visto no capítulo 3.

são coerentes com as mensagens anteriores. Isto é, deste modo ocorre uma reação a um estímulo. Já a comunicação plenamente interativa difere da reativa porque, além de incorporar referenciais de conteúdo, natureza e formato, exige que a mensagem atual corresponda a uma seqüência de mensagens anteriores. Ou seja, trata-se de resgatar a seqüência da mensagem inicial.²

Para Rafeli (1988), a interatividade está intimamente ligada ao *feedback*, que influencia nas mensagens anteriores e também como estas mesmas mensagens vão surtir efeito nas mensagens subsequentes. Nas palavras de Rafaeli (1988), “qualquer terceira (ou posterior) transmissão (ou mensagem) é relacionada ao grau com o qual trocas anteriores se referem mesmo a uma transmissão mais antiga”. Quando a mensagem anterior não é considerada para a formação de uma nova mensagem, o processo passa a ser somente uma reação a um estímulo.

No Blip.fm podem ocorrer as comunicações bidirecionais e também as interativas. Quando um usuário se comunica com outro, normalmente considera o histórico musical do outro sujeito e também que outras mensagens esta pessoa já enviou para o sujeito que vai emitir nova mensagem. Ou seja, as músicas são mensagens consideradas na realização da comunicação entre ouvintes e DJs e vice-versa³. No entanto, o receptor, muitas vezes, não responde a esta mensagem, apesar de saber que ela lhe foi enviada. Ou seja, o *feedback* não é sempre requisitado. Muitas vezes os participantes não exigem nenhum *feedback*, simplesmente postando músicas, emitindo mensagens para receptores que não são conhecidos. São mais expressões do que atos de comunicação. Há o outro caso de alguém dedicar uma faixa musical a outra pessoa e esta pessoa agradecer e encerrar a interação. O sujeito emissor não considerou mensagens anteriores da pessoa a quem se dirige e esta não evolui a comunicação, somente respondendo ao estímulo gerado.

2.3 Caráter dialógico e caráter monológico

O sociólogo John B. Thompson (1998) também aponta diferentes formas de interação. Antes de apresentar a classificação de Thompson para interação, é necessário entender o que são as “deixas simbólicas”.

² “Interatividade em ambiente virtual de aprendizagem: contribuições de uma experimentação”, artigo de Vanessa Matos dos Santos e Maria Teresa Miceli Kerbauy.

³ O funcionamento do Blip.fm será melhor abordado no capítulo 3.

Uma deixa simbólica é a informação não falada que acompanha a mensagem principal. São trejeitos emitidos pelo indivíduo subjetivamente. Por exemplo, uma pessoa pode responder a uma pergunta dizendo “sim”, mas dar a entender que a real resposta é “não” através de expressões como olhos arregalados, rosto sério, lábios tensos etc. Toda essa linguagem não-falada são as deixas simbólicas, que, normalmente, acompanham a mensagem. Elas dão ênfase à mensagem ou então contrariá-la, conforme exemplo citado acima.

Thompson (1998), em seu livro “A mídia e a modernidade” (1998), classifica três tipos de interação: interação face a face, interação mediada e quase-interação mediada. A interação face a face depende da presença física de todos os participantes em um mesmo ambiente físico. É necessário que todos compartilhem um mesmo sistema referencial de tempo e espaço. Este tipo de interação tem um caráter de diálogo. Todos são produtores e receptores de informação e podem reagir aos comentários a todo o instante. A comunicação não acontece somente por trocas de informação falada, mas também por deixas simbólicas (piscadas, gestos, expressões faciais etc). Pode-se afirmar que a comunicação é completa no que se refere aos sentidos.

A interação mediada necessita do uso de um meio técnico que possibilite a troca de informações entre os indivíduos, que não precisam compartilhar o mesmo tempo e o mesmo espaço. Estes meios técnicos podem ser o papel, as ondas eletromagnéticas, o fio elétrico etc. Diferentemente da interação face a face, na interação mediada os participantes têm a possibilidade de estarem em contextos de espaço e tempo diferentes. Esse tipo de interação tem menor possibilidade de deixas simbólicas. Enquanto que na interação face a face os participantes podem comunicar-se por gestos, expressões e entonação de voz, os indivíduos em uma interação mediada devem se adaptar ao que o meio oferece para expressarem suas deixas simbólicas. Por exemplo, em uma conversa telefônica, os sujeitos podem dar diferentes entonações de voz, no entanto, estão privados da comunicação visual. Se um sujeito faz uma pergunta para a pessoa que está falando ao telefone, ela não pode simplesmente responder com um balançar de cabeça ou uma expressão fácil. É necessário que, pelo seu tom de voz, o emissor da mensagem entenda a resposta e em que tom ela foi recebida e processada.

A quase interação mediada refere-se aos meios de massa, como a televisão, imprensa, livros etc. Este tipo de interação se dissemina através do espaço e do tempo. Apesar da possibilidade de uma variedade de deixas simbólicas, como na interação face a face, e da flexibilidade da comunicação no espaço e no tempo, como na interação mediada, este tipo de interação se diferencia das demais por dois motivos. Enquanto que nas duas primeiras formas de interação os indivíduos produzem suas deixas simbólicas para alguém em específico, a

quase interação mediada não se sabe a quem exatamente está produzindo conteúdo simbólico. A segunda diferença é que nas duas outras formas de interação, a face a face e a interação mediada, o caráter é dialógico, alguém fala e alguém responde, na quase interação mediada a interação é monológica. O sentido de comunicação é de via única: um grande meio transmitindo informação e os receptores raramente tem a oportunidade e a necessidade de dar um retorno. Thompson (1998) cita como exemplo um leitor de um livro. O leitor é receptor de uma forma simbólica que não necessita de uma resposta direta e imediata. Por ser monológica e por produzir determinadas formas simbólicas para possíveis receptores, este tipo de interação é chamado de “quase interação”, não chegando a ter um grau de reciprocidade entre o produtor e o receptor. A tabela a seguir, apresentada por Thompson (1998), evidencia as características de cada tipo de interação, mostrando suas semelhanças e diferenças.

Tabela 1- Interações

Características Interativas	Interação face a face	Interação mediada	Interação quase mediada
Espaço-tempo	Contexto de co-presença; sistema referencial espaço-temporal comum.	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.	Separação dos contextos; disponibilidade estendida no tempo e no espaço.
Possibilidade de deixas simbólicas	Multiplicidade de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas	Limitação das possibilidades de deixas simbólicas
Orientação da atividade	Orientada para outros específicos	Orientada para outros específicos	Orientada para um número indefinido de receptores potenciais
Dialógica/ Monológica	Dialógica	Dialógica	Monológica

Fonte: THOMPSON, John B. **A mídia e a modernidade**: uma teoria social da mídia. Petrópolis: Vozes, 1998. p. 80.

A tabela expõe como a interação mediada e a quase interação mediada se diferenciam da interação face a face. Enquanto que na interação face a face a comunicação depende da coincidência do espaço e do tempo dos participantes, os outros tipos de interação são independentes desta coincidência espaço-temporal entre os sujeitos, ou seja, os indivíduos não necessitam estarem ao mesmo tempo e no mesmo lugar para interagirem. A quase interação mediada difere das outras interações por seu caráter monológico e pela orientação da sua

atividade. A interação face a face e a interação mediada são trocas de informação onde se sabe a quem se emite a mensagem em uma via bidirecional, já na quase interação mediada a mensagem é emitida mesmo que o transmissor não saiba bem quem vai receber esta informação e não se espera um retorno dos receptores.

As definições de Thompson (1998) apresentam contradições históricas entre ele e o sociólogo McLuhan (1969) no que se refere às evoluções tecnológicas e, conseqüentemente, às interações humanas. Para McLuhan a televisão, por ser um “meio frio”, é uma das tecnologias mais interativas que existem. Já para o também sociólogo Thompson, a televisão está no terceiro nível de interação, que é a quase interação mediada. Para Thompson, a televisão não permite, de fato, uma interação entre todos os participantes. A televisão possui o caráter monológico, por enviar informações para pessoas desconhecidas sem esperar uma resposta, e dificilmente algum dos receptores dará algum retorno aos geradores de informação. Rafaeli (1988) entra de acordo com Thompson neste sentido ao introduzir o conceito de *feedback* nas interações. Mensagens antigas influenciam as atuais que vão influenciar as posteriores.

O Blip.fm pode ser visto como um meio frio e também pode ser classificado por ter interações mediadas. Ele, em realidade, é um meio técnico na qual pessoas interagem e se comunicam. É através do *site* de relacionamento digital de música que muitas pessoas se conhecem ao redor do mundo. A linguagem adotada é, principalmente, o inglês. Porém, muitas pessoas usam em conjunto a língua materna, o que acaba por aproximar pessoas que compartilham este mesmo sistema simbólico. As pessoas se aproximam daquelas que expõem gostos musicais semelhantes, fazendo o intercâmbio de novas produções musicais e descobrindo novas bandas e faixas por meio desta interação mediada pelo Blip. Esta agregação por meio de gostos e comportamentos em comuns é o que o francês Michael Maffesoli (1998) vai chamar de “tribos urbanas”. As tribos são pessoas que formam microgrupos tendo como base interesses comuns. O Blip pode ser visto como uma rede onde indivíduos se encontram por um interesse em comum: a música. No entanto, dentro desta rede existem ainda subdivisões: microgrupos formados por pessoas que têm gostos musicais semelhantes, não importando a localidade de cada DJ. Mais tarde, no capítulo 3, este assunto será mais bem abordado.

2.4 Interação mútua e interação reativa

Os meios de comunicação influenciam intimamente a maneira como se dão as relações humanas. Até então, os autores citados consideraram isso para analisar o que é interação. Rafaeli (1988) entende que os meios influenciam a comunicação, porém deixa claro que não existe um “meio interativo”, mas sim meios que proporcionam determinadas mensagens que podem dar origem a comunicações interativas entre pessoas. A partir da década de 1980, surgiu um avanço tecnológico que afetaria consideravelmente as relações entre as pessoas. O computador permitiu que indivíduos se interconectassem através da Internet. Esta possibilidade, no entanto, somente entrou no cotidiano das pessoas no final do século XX. Hoje, a Internet está presente em muitos lares em todo o mundo. Segundo o *site* de dados e estatísticas sobre a Internet, o *Internet World Stats*, 1,73 bilhão de pessoas tinham acesso à Internet em setembro de 2009, o que significa 25,6% da população mundial conectada. Somente a Europa detinha quase 420 milhões de usuários, mais da metade da população. Somente no Brasil, existem 30 milhões de usuários da Internet⁴, sendo que a população total do país é 193 milhões⁵. A Internet passou a influenciar as relações entre as pessoas, assim como a introdução de outros meios tecnológicos fizeram no passado (rádio, televisão, telefone etc). É comum na Internet o termo “usuário” para aqueles que acessam conteúdos na *web*⁶.

Primo (2003) revê este termo, em sua tese “Interação Mediada pelo Computador”. O termo “usuário” remete à pessoa que usa algo e somente isso. Não é subentendido que o “usuário” interage com algo ou alguém. De tanto nos depararmos com o termo *users* na Internet deixamos de realmente ver a que esta palavra realmente se remete. Quando acessamos *sites* que necessitam *login*⁷, normalmente precisamos fornecer um “nome de usuário” e uma senha. Este termo não é usado somente na língua portuguesa, mas sim em todo o mundo, o *username*. Porém existem *sites* que já deixaram este termo de lado e criaram os seus próprios. O Blip.fm, por exemplo, utiliza “*Your DJ Name*”⁸ quando o internauta cria a sua conta na comunidade. Porém, após ser um membro, o Blip.fm também passa a tratar os DJs como “usuários”. Quando o internauta já está cadastrado, para fazer o *login* no *site* é necessário fornecer o “username” e a senha.

⁴ Dado de fevereiro de 2010, do site Museu do Computador. Acesso em 25 de abril de 2010.

⁵ Estimativa do IBGE em 2008. Provavelmente este número já tenha aumentado consideravelmente.

⁶ Também pode ser entendida como o “WWW”: World Wide Web, traduzindo para o português, “rede de alcance mundial”.

⁷ “Palavra-senha” ou “palavra-passe” para entrar em algum conteúdo privado.

⁸ Tradução da autora: “o seu nome de DJ”.

O termo “usuário”, tão utilizado nos estudos da “interatividade”, deixa subentendido que tal figura está à mercê de alguém hierarquicamente superior, que coloca um pacote a sua disposição para uso (segundo as regras que determina). Isso posto, este trabalho defende o abandono desse problemático conceito e preferirá adotar o termo “interagente”, que emana a idéia de interação, ou seja, a ação (ou relação) que acontece entre os participantes. (PRIMO, 2003, p. 15)

Será adotado aqui também o termo “interagente” e não mais “usuário” para falar dos indivíduos que interagem através do computador. Primo (2003) cita o conceito de interação de Andrew Lippman do Media Lab do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT). Segundo Lippman (1998), interação é “atividade mútua e simultânea dos participantes, normalmente em direção a algum objetivo, mas não necessariamente”⁹. Para Lippman, um sistema só pode ser chamado de interativo quando apresenta tais características: interruptibilidade, granularidade, degradação graciosa, previsão limitada e não-default.

Interruptibilidade é a possibilidade do processo de comunicação ser interrompido em qualquer momento por seus participantes. Granularidade são pequenas interrupções na interação, mas que não a interrompem por definitivo. Por exemplo, em um diálogo seriam as deixas simbólicas (THOMPSON, 1998) a quem fala, como um balançar de cabeça, um “uhum”, expressões faciais etc. A degradação graciosa é a possibilidade dos participantes não se perderem no diálogo quando um elemento da comunicação não for compreendido. Deve existir a possibilidade de obter-se a resposta ao que não é entendido. A previsão limitada diz que o sistema não precisa prever tudo o que pode ocorrer na interação. O sistema deve ter condições de responder a todo tipo de imprevisto que possa acontecer. O princípio de não-default é a capacidade de dar liberdade aos participantes, não os forçar a seguir uma certa direção. Pode-se entender que o conceito de interação está ligado à liberdade de ação dos interagentes.

Primo (2003) também aponta algumas conclusões sobre interação para Rafaeli (1988): a comunicação pode ser não-interativa; interatividade não é uma característica do canal/meio, ou seja, não existe um meio “interativo”; uma boa parte das novas tecnologias de comunicação é não-interativa e “‘Interatividade’ é um *feedback* que se relaciona com as mensagens anteriores e com a maneira como essas mensagens anteriores relacionam-se com aquelas que as precederam” (PRIMO, 2003, p. 53). Para Primo, há duas formas de interação: a mútua e a reativa. A interação mútua é quando os interagentes são dependentes um do outro e estão em constante negociação. Juntos, os interagentes vão construindo a relação, é uma ação de cooperação mútua, onde um afeta o outro. A relação construída em uma interação

⁹ BRAND, 1988, p. 46. Tradução da autora para: “*mutual and simultaneous activity on the part of both participants, usually working toward some goal, but not necessarily*”.

mútua afeta diretamente os seus participantes e suas relações futuras. Para que uma interação seja mútua deve existir a imprevisibilidade da construção da relação. O que nos mostra que a interação entre humano e um *bot*¹⁰ não é mútua. Um *bot* está pré-programado a fornecer certas respostas quando um sujeito “dialoga” com ele. Em uma interação mútua, os participantes não sabem que direção a relação vai tomar. Mesmo que ocorram discordâncias, os interagentes têm liberdade de mudarem de opinião, mesmo tendo certas convicções já construídas em sua mente. Se ocorrerem contradições durante a interação, o sistema não trava, o que aconteceria em uma interação reativa. Outra característica da interação mútua (PRIMO, 2003) é a impossibilidade de apagar um comportamento. Se, por acaso, algum dos interagentes manifestou um certo comportamento ao outro, mas se arrepende mais tarde, não há como esta manifestação ser retirada. Tal ação é “gravada” no histórico da relação entre os interagentes, interferindo no futuro dela. Por exemplo, se uma pessoa manda uma mensagem de texto para o outro de conteúdo ofensivo, esta mensagem ficará na relação, mesmo que esta pessoa venha se desculpar mais tarde. O pedido de desculpas é uma nova ação que também vai afetar o rumo da relação, ou seja, ele não pode alterar uma ação feita no passado, mas pode interferir nas ações subsequentes. Este exemplo vai de acordo com os estudos de Rafaeli (1988), que afirmou que em uma comunicação interativa, as mensagens interferem na construção de outras mensagens. Ou seja, um histórico é constantemente construído entre as partes. Podemos concluir que uma interação mútua é dinâmica, contextualizada e contínua.

As ações interdependentes desenvolvidas entre os interagentes, coordenadas a partir da historicidade da relação, não são previsíveis pois são criadas apenas durante o curso da interação. Sendo assim, como este tipo de interação não é determinado pelas características isoladas de alguma parte nem pelas suas condições iniciais, o estágio temporário atual da interação mútua é a própria e melhor explicação do sistema em questão.(PRIMO, 2003, p. 112)

Devido a tais características, entende-se que uma relação nunca vai ser igual à outra, visto que os relacionamentos dependem de contextos sociais e temporais. Mesmo que aconteçam estímulos equivalentes em relações diferentes, as reações nunca serão exatamente iguais.

A interação reativa (PRIMO, 2003) é caracterizada por ações pré-determinadas. Quando uma pessoa vai interagir com uma máquina, ela deve se adaptar ao contexto da máquina, pois esta não vai mudar o seu sistema de acordo com as ações do ser humano. Pode acontecer de

¹⁰ *Bot* é um diminutivo de *robot*. É um utilitário que simula ações humanas, às vezes de uma maneira extremamente realista, dando ilusão de ser uma pessoa. Exemplo disso são *bots* que funcionam de acordo como o ser humano se comportaria em um *chat*. Existe a impressão de ser de pessoa para pessoa, e não uma ação de um *bot* e uma pessoa.

um *site*, por exemplo, mudar o seu conceito de acordo como as pessoas o utilizam, fazendo implementações. Por exemplo, o *site* de relacionamento Twitter¹¹ popularizou-se com a pergunta “o que você está fazendo”, influenciando as pessoas a escreverem as suas ações do momento, como escovar os dentes, dormir etc. No entanto, à medida que o *site* ficou popular, os indivíduos mudaram a utilidade do *site* ao enviar notícias e informações. O Twitter adaptou-se a esta mudança e mudou a sua proposta para “o que está acontecendo”. Porém, o Twitter se manteve nos mesmos formatos básicos de seu funcionamento: espaço de 140 caracteres para escrever uma mensagem, possibilidade de “seguir” e “parar de seguir” perfis etc. Algumas implementações foram adotadas por seus criadores para facilitar a comunicação entre as pessoas, mas não mudou o seu funcionamento de origem. As interações reativas (PRIMO, 2003) são dependentes da previsibilidade e da automatização do “diálogo”, oposto às interações mútuas (PRIMO, 2003), que evoluem com a cooperação dos interagentes, em constantes ações de negociação no processo. Quando acontece alguma imprevisibilidade, ele pode ser ignorado ou então travar completamente a interação. Em uma interação reativa, a imprevisibilidade é vista como um erro. Para acontecer uma interação reativa, é necessário que as partes se comportem de acordo com condições pré-determinadas, do contrário, o processo pode ser interrompido sem aviso prévio. Diferentemente da interação mútua, as reativas podem acontecer várias vezes de maneira igual e repetida por estarem baseadas em comportamentos previamente determinados. Este tipo de interação acontece em um sistema fechado. Os processos em uma interação reativa se fecham em ação e reação, acontece uma hierarquização, onde um age e o outro deve responder a esta ação e assim repetidamente. A interação reativa é caracterizada pela sua automatização. A máquina trabalha com possibilidades combinatórias abstratas, diferentemente de uma comunicação mútua. Uma interação com a máquina pode parecer mútua ao dar várias escolhas ao sujeito, porém estas escolhas estão todas fechadas dentro de um sistema que age de acordo com processos pré-determinados. A tabela a seguir, criada por Maria Zolnier, apresenta as interações descritas por Primo (2003).

¹¹ O Twitter é um site de rede social *online* onde pessoas trocam informações em 140 caracteres.

Tabela 2- Interações mútuas e reativas

Dimensões da interação	Definição	Interação mútua	Interação reativa
Sistema	Entidades que se relacionam	Aberto, relativo, livre	Fechado, objetivo
Processo	Acontecimentos que levam a mudanças	Interpretativo, emergente, significado negociado	Relação de estímulo e resposta
Operação	Relação entre ação e a transformação	Ações independentes, ativas, criativas	Um sistema age e outro reage
Fluxo	Curso da relação	Dinâmico	Linear, unilateral, pré-determinado
Throughput	O que ocorre entre o input e o output	Várias possibilidades de interpretação	Seleção automática de respostas
Relação	Troca entre os sistemas	Construção negociada	Construção casual (ação-reação)
Interface	Superfície de contato	Virtual, interativa, problematizadora	Potencial, reativa, de possibilidades limitadas

Fonte: Tipos de interação e diferentes dimensões (sistema, processo, operação, fluxo, *throughput*, relação e interface) baseadas no texto de PRIMO, Alex. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo.** Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun. 2000.

A tabela acima evidencia as diferenças entre a interatividade mútua e a reativa. Enquanto na mútua o sistema é aberto, o que permite mudanças constantes na interação, a interatividade reativa se constitui em um sistema fechado, onde a interação se limita à reação de um estímulo. A interação mútua é imprevisível e dinâmica por ser construída em conjunto entre as partes em um processo livre. A interação reativa é linear e pré-determinada. A interação limita-se a uma seleção automática de respostas. A máquina pode ter várias respostas potenciais, dependendo da ação do indivíduo. Tudo deve ser pré-determinado, do contrário, o sistema pode travar e constituir um erro.

O Blip.fm possui essas duas formas interação. Os DJs criam relações dentro da rede, comunicam-se com outras pessoas através de textos e de escolhas musicais. No entanto, para que esta comunicação entre as pessoas aconteça é necessário respeitar as normas do *site*. O número de caracteres na escrita é limitado, assim como as escolhas musicais da comunidade. O *site* não abrange todas as bandas e músicas que existem no mundo. Então, os interagentes podem se comunicar, mas somente de acordo com as possibilidades que o Blip.fm disponibiliza aos seus interagentes. A interação é reativa (PRIMO, 2003), pois os DJs devem se comportar dentro do sistema fechado do *site*. E também é mútua (PRIMO, 2003), porque os DJs constroem relações e dialogam entre si, mesmo que dentro de um sistema fechado. Há a interação “usuário” - máquina (interação reativa) e a interação “usuário” - “usuário”

(interação mútua). Caso os indivíduos que têm conta no Blip.fm desejem evoluir na comunicação entre si de outras formas, é necessário que estes busquem outras ferramentas de interação, como o Skype¹², por exemplo, ou até estabelecer o contato direto, face a face.

Neste capítulo foram abordados diferentes enfoques do que é a interação. É possível observar uma linha histórica evolutiva da conceituação da interação. McLuhan (1969) detém-se aos meios de comunicação que na sua época - no final da década de 1960 - eram considerados tecnologias de ponta. A criação do termo “aldeia global” foi praticamente uma profecia do que acontece atualmente na sociedade devido à popularização do uso da Internet. McLuhan (1969) ainda não tinha o conhecimento da *web* e nem quando ela surgiria, mas já previa que, de alguma maneira, as pessoas em todo mundo se comunicariam de tal forma que o mundo viraria uma “aldeia global”. A definição de McLuhan (1969) para os diferentes níveis de interação não são mais o suficiente para entender como se dá a interação entre pessoas e máquinas e pessoas. Desde os anos 1960 até hoje, muitos avanços tecnológicos aconteceram e mudaram as formas de interação mediada. Rafaeli (1988), já na década de 1980, diz que os meios não são interativos. Não existem meios interativos, mas sim diferentes possibilidades de comunicação entre pessoas, de acordo com os meios disponíveis a elas. Também acrescentou o termo *feedback*, que é o retorno de resposta de uma pessoa a outra. Rafaeli (1988) destaca em seus estudos a importância das mensagens e do *feedback*: as mensagens do presente são consequência das mensagens do passado e vão influenciar nas mensagens do futuro. Como Primo (2003) também fala, as mensagens do passado não podem ser deletadas como um arquivo de computador. Elas permanecem no histórico da comunicação entre as pessoas e, assim, influenciam diretamente o rumo do relacionamento entre pessoas. Thompson (1998) divide a interação a três níveis: face a face, interação mediada e a quase interação mediada. A face a face é a mais completa no que tange aos sentidos. As pessoas podem comunicar-se de todas as formas que os sentidos humanos permitem, utilizando-se das deixas simbólicas. A interação mediada, como o próprio nome diz, é a interação feita por algum meio, que pode ser o telefone, celular, computador etc. As deixas simbólicas são limitadas, pois cada meio enfoca algum sentido. Por exemplo: o telefone enfoca a voz, o celular pode ser voz e visão por meio de mensagens de texto e o computador permite diferentes formas de deixas simbólicas, dependendo do programa usado. A quase interação mediada não chega a ser uma interação, pois o fluxo de comunicação é unidirecional: meios de massa passam informações para um público desconhecido, e este

¹² Skype é um *software* que simula uma ligação telefônica e também pode oferecer o contato visual através da utilização de uma *webcam*. As pessoas podem se ver, além de comunicar-se por meio da voz.

público quase nunca dá ou precisa dar retorno. Thompson já define as formas de interação de acordo com os estudos de Rafaeli (1988) ao basear as categorias de acordo com o *feedback*. Os *mass medias* não necessitam de um *feedback* direto de cada pessoa, por isso é uma quase interação. Primo (2003) classifica a interação em 2 níveis: mútua e reativa. A mútua é construída em conjunto pelas partes, é imprevisível e dinâmica. Já a reativa atém-se ao estímulo-resposta, correspondendo a um sistema fechado sempre de ações pré-determinadas.

O Blip pode ser considerado uma aldeia dentro de uma maior, que é a Internet. Dentro do Blip.fm as pessoas estabelecem relações com pessoas de qualquer localidade do mundo. Compartilham conhecimentos e adquirem novos conteúdos também. As interações dentro desta rede social *online* podem acontecer de diversas maneiras, sempre dentro das possibilidades que o Blip dá aos seus usuários. Um DJ pode manifestar sua apreciação por uma música blipada¹³ por um dos seus DJs favoritos ao lhe dar props, ou então ao reblipar (rb)¹⁴ a música da pessoa, ou ainda ao blipar uma nova música mencionando a outra pessoa em seu textos e afirmando que gostou da música postada. Ou seja, há várias deixas simbólicas possíveis dentro desta rede. Apesar de não serem tão subjetivas quanto a interação face a face definida por Thompson (1998), as deixas simbólicas possíveis são suficientes para demonstrar a aprovação ou desaprovação de uma faixa musical. No Blip.fm há interações entre as pessoas, visto que elas se comunicam diretamente, mesmo que a comunicação seja mediada pelo *site*. Os sujeitos podem começar no Blip.fm um relacionamento que pode se estender a outros meios ou até à vida não-virtual. Existem também interações reativas (PRIMO, 2003), que acontecem entre o *site* e o usuário. O DJ pode mudar a foto do seu perfil, pode fazer *upload*¹⁵ de músicas que não existem no *site*, pode ouvir rádios de outras pessoas e também expor as suas faixas musicais preferidas. Devido a todas estas formas de interação, o Blip.fm é conhecido como um *site* de rede social *online*, uma tribo com “subtribos” dentro dela, onde pessoas se relacionam e compartilham seus conhecimentos musicais. A maior parte das interações dentro do Blip são de estímulo-resposta. Para que o internauta utilize as ferramentas do *site*, muitos cliques no *mouse* são necessários, o que caracteriza uma interação entre o *site* e a pessoa. Através de várias interações reativas com o Blip o sujeito pode se comunicar com um grande grupo de pessoas com gostos musicais semelhantes. Estas comunicações entre pessoas são a menor parcela das iterações no *site* de rede social, mas não deixam de ser menos importantes. Pode-se assim afirmar que no Blip.fm existem interações

¹³ Postar uma música no Blip.fm. Em inglês: *blipping*.

¹⁴ Blipar a mesma faixa que algum usuário blipou. Seria o “encaminhar” nos e-mails.

¹⁵ É a transferência de dados de um computador local para um servidor. No caso do Blip.fm é a inserção de uma música dentro do site, que pode ser ouvida e utilizada por todos os usuários cadastrados.

reativas, que acontecem entre o DJ e o *site*, que se baseiam em estímulo e resposta. Por meio das ações reativas os interagentes podem se comunicar, caracterizando uma interatividade mútua entre pessoas mediada pelo Blip. Entenderemos melhor as redes sociais no próximo capítulo.

3 REDES SOCIAIS

As diferentes formas de interação foram abordadas no segundo capítulo deste trabalho, introduzindo o estudo das redes sociais. É pela interação entre os sujeitos que grupos sociais são constituídos. A sociedade é formada por diferentes grupos sociais, que cada vez mais se tornam especializados, que são os agrupamentos de nicho. O encontro desses grupos vai formar uma cadeia humana, que chamamos de redes sociais.

Desde sua origem, o ser humano tem a tendência de formar grupos e conviver com seus semelhantes. Devido à forma peculiar de comunicação entre os homens é que foi possível que a espécie humana se expandisse por todo o mundo. Através da comunicação, da criação da linguagem falada e escrita, o homem formou grupos distintos que se desenvolveram em diferentes partes do planeta. Atualmente, ainda se percebe essas agregações sociais, grupos que se formam cada vez mais por interesses específicos. Alguns membros desses grupos de interesse compartilham outros interesses com diferentes grupos, formando redes sociais. Com a invenção da Internet, esse encontro entre pessoas com gostos semelhantes foi facilitado, principalmente, porque a comunicação ficou desassociada da coincidência de espaço e tempo entre os sujeitos. A comunicação e formação de grupos formaram as redes sociais.

3.1 Tribos e as Redes Sociais

Durante vários momentos da história, grupos sociais foram organizados a fim de atingir um certo objetivo em comum. Por exemplo, em maio de 1968, na França, milhares de estudantes entraram em greve por diversas vezes após conflitos entre a administração universitária e a polícia. Essas greves geraram ainda mais conflitos, que se tornaram cada vez mais violentos, o que serviu de combustível à motivação estudantil. O que começou com pequenas greves de estudantes culminou em uma greve geral também de fábricas. Em seu auge, o movimento tinha em seu grupo não só estudantes, mas também dois terços dos trabalhadores franceses, cerca de dez milhões de pessoas. A partir do final da década de 1970, surgiu o movimento punk nos Estados Unidos e no Reino Unido. Esse movimento pode ser classificado como uma tribo urbana (MAFFESOLI, 1998), mas, diferentemente do

movimento estudantil francês, esta tribo não possui um só objetivo, ou então não tem um objetivo. Em realidade, os punks compartilham uma mesma meta: manter a cultura punk ativa. Ou seja, o cimento¹⁶ (MAFFESOLI, 1998) comum que une os membros desta tribo é a manutenção do movimento por si só. Foram citados dois movimentos formados por jovens, porém com características diferentes. Enquanto que os jovens franceses almejavam uma mudança administrativo-governamental, os jovens que aderiram à cultura punk, inicialmente, estavam em busca de um rompimento com a sociedade tradicional, mas, com o passar do tempo, os seus membros não tinham mais uma meta única, além da própria manutenção da tribo. As agregações sociais muitas vezes não têm uma razão clara de ser, além de ser e existir. Ou seja, as tribos (MAFFESOLI, 1998) não se formam necessariamente com metas para serem alcançadas. Não é fundamental a existência de um objetivo para que as pessoas se unam. Basta existir interesses em comum. “Nas redes de amizade, a ‘reliança’ é vivida *por ela mesma*, sem qualquer projeção, seja qual for” (MAFFESOLI, 1998, p. 35).

Maffesoli apresenta este fenômeno social de tribalização. O ser humano tem tendência a formar grupos, mesmo que sem projeções. Devido ao nosso passado, em que tivemos que socializar para que a espécie sobrevivesse, este sentimento de “pertencer a” ainda é muito forte na cultura contemporânea e se manifesta de diversas formas. Os indivíduos tendem a se aproximar de outros que tenham similaridades. Somos capazes de reconhecer semelhanças pois necessitamos tornarmos semelhantes a um grupo. Essa necessidade Maffesoli vai chamar de “princípio de similitude” (1998, p. 94). Este princípio é a ponte entre o mundo natural e o mundo social. “[...] estamos na presença do que se pode chamar *a culturalização da natureza, e a naturalização da cultura*” (MAFFESOLI, 1998, p. 94). Ou seja, o sentimento de agregação, vestígio do nosso passado de sobrevivência, impacta na vida social, na maneira como os indivíduos e massas se comportam. Tal concepção relaciona-se com o “mito do homem isolado” (BOCK, 2004, p. 167). Acreditava-se que o homem era um ser isolado, não social, que a necessidade de relacionar-se com os outros se desenvolveria gradualmente ao longo de sua vida através do “instinto gregário”. Sem esse instinto, a sociedade nunca existiria, pois o homem não seria capaz de formar uma sociedade. No entanto, não é somente por instinto que o homem se relaciona com outros, mas por diversos eventos históricos da construção do ser humano. Ele somente se torna humano em função de ser social. As pessoas formam tribos a fim de pertencerem a um certo grupo, formando o seu “eu”. Esta identificação pode acontecer através da mudança da aparência (tatuagens, *piercings*,

¹⁶ Os objetos de manutenção da tribo é o que Maffesoli vai chamar de “cimento social”. São os pequenos ritos, gestos, sentimentos que agregam os sujeitos em um mesmo grupo. O sentimento de partilha.

vestimentas etc), da criação de linguagens próprias, de encontros exclusivos etc. O coletivo interfere no indivíduo. O sujeito necessita pertencer a um grupo para ter a sua própria identidade, para determinar quem se é. É por meio do grupo que o indivíduo vai se estabelecer em determinados papéis e funções. “[...] podemos dizer que ao indivíduo unificado corresponde a pessoa heterogênea capaz de uma multiplicidade de papéis” (MAFFESOLI, 1998, p. 94). É o princípio egoísta de construção da identidade do individual que forma o coletivo. O grupo depende do indivíduo e este ainda mais do todo. Ou seja, a formação da nossa identidade depende também de como nos comportamos em diferentes grupos sociais e como pensamos que os demais nos vêem. O todo faz o indivíduo. A identidade do sujeito está sempre em processo de construção à medida que as relações humanas são construídas. É nas relações com o Outro¹⁷ e com a sua cultura, e a forma como acreditamos sermos vistos pelos outros, que determinam o “eu”: eu sei quem “eu” sou em relação com “o outro”.

Identidade é a denominação dada às representações e sentimentos que o indivíduo desenvolve a respeito de si próprio, a partir do conjunto de suas vivências. A identidade é a síntese pessoal sobre o si-mesmo, incluindo dados pessoais (cor, sexo, idade), biografia (trajetória pessoal), atributos que os outros lhe conferem, permitindo uma representação a respeito de si. Este conceito supera a compreensão do homem enquanto conjunto de papéis, de valores, de habilidades, de atitudes etc., pois compreende todos estes aspectos integrados — o homem como totalidade — e busca captar a *singularidade do indivíduo, produzida no confronto com o outro*. (BOCK, 2004, p. 145, grifo da autora)

É na identificação de semelhanças com os outros que também se formam a identidade e, por consequência, as tribos pela identificação de identidades semelhantes. Maffesoli (1998) afirma que não existem pensamentos singulares e únicos. O pensamento pessoal “é aquele que rege a inclinação de um pensamento coletivo” (MAFFESOLI, 1998, p. 97). Existe, assim, uma memória coletiva (HALBWACHS, 1990) que une as pessoas. Memória coletiva é um termo criado pelo sociólogo francês Maurice Halbwachs para se referir à partilha de lembranças na sociedade. Na memória individual consta a memória histórica da sociedade. Por exemplo, todos nós temos a lembrança coletiva do holocausto, a geração pós-guerra já foi educada com as lembranças da Segunda Guerra Mundial. Isso explicaria porquê pessoas em diferentes culturas e localidades têm ideias semelhantes, ou até mesmo iguais, mesmo nunca tendo se visto. Pode-se dizer que já estamos inclinados a pertencer a certas tribos de acordo com os nossos valores e pensamentos ditos “singulares”. A memória coletiva (HALBWACHS, 1990) é o que vai levar à formação de tribos cada vez mais especializadas, de nicho. Tal ocorrência acontece muito, por exemplo, na música e na publicidade. Em 2008,

¹⁷ “Outro” é um termo muito usado na psicologia para se referir àqueles exteriores ao “eu”. Por isso é usado com a primeira letra em maiúscula.

Andrew Hoepfner, vocalista do grupo indie norte-americano Creaky Boards, acusou a banda pop inglesa Coldplay de plágio. A música "Viva La Vida" da banda londrina era muito semelhante à música "The Songs I Didn't Write" (que, ironicamente, significa "as músicas que eu não escrevi")¹⁸ da banda, menos conhecida, Creaky Boards. Este caso da banda Coldplay é somente um exemplo de diversos casos na história da música: como comprovar que é plágio? Existem muitos processos na justiça, no entanto, o que algumas vezes ocorre, é o compartilhamento de um mesmo pensamento que acabou originando obras semelhantes.

A sociedade natural (MAFFESOLI, 1998, p.113) é a propensão que todo ser humano tem ao agrupamento, seja ele conflituoso ou amistoso. É através da comunicação, falada ou não, que os sujeitos se unem e formam redes. Para o autor, rede é “conjunto inorganizado, e no entanto, sólido, invisível, porém, servindo de ossatura a qualquer conjunto, seja ele qual for” (1998, p. 119). Mesmo que as redes se formem “ao acaso”, sem uma organização, elas são sólidas. Na sociedade *online* tal fenômeno acontece de mesma forma.

[...] A capacidade das redes de redes (a Rede) é tal que uma parte considerável das comunicações que acontecem na rede é, em geral, espontânea não-organizada e diversificada em finalidade de adesão. (CASTELLS, 2009, p. 439)

Para que os grupos perdurem, é fundamental a cooperação individual no todo. Proxemia é a importância do grupo em relação ao indivíduo. Às vezes, o sujeito tem importância inferior do que a comunidade em que ele está inserido. A solidariedade está relacionada à manutenção da tribo. Entre os membros do grupo, existe um sentimento de ajuda mútua, em sua maioria, de forma inconsciente. Somente com tal sentimento é possível a manutenção da comunidade. Outro fator que influencia na união de uma tribo é o conflito com outros grupos. O próprio conflito entre as tribos é um fator que ajuda na manutenção destas. Por exemplo, em uma gincana escolar, grupos de estudantes disputam provas a fim de ganhar um prêmio. A rivalidade entre os grupos faz com que os membros de cada grupo fiquem ainda mais unidos, fortalecendo a tribo para atingir o prêmio final. Gritos de guerra, criação de um símbolo de identificação da tribo e unificação das vestimentas são formas de manutenção da organização. São essas várias tribos que formam a sociedade de massa. Uma massa entrelaçada em redes heterogêneas. A capacidade de resistência das massas vai ser chamada por Maffesoli de “perdurância societal” (1998, p. 50). Esta capacidade não é consciente. É através das guerras, carnificinas, a imposição de um grupo sobre o outro que o ser humano continua a perdurar. “Com efeito, mesmo sob forma de agressividade ou do conflito, existe uma propensão ao reagrupamento” (MAFFESOLI, 1998, p. 113). Os desentendimentos e a união são fatores

¹⁸ Site da Revista Rolling Stone, Junho de 2008. Acessado em 15 de maio de 2010.

necessários para a manutenção da sociedade. Ou seja, ela é dinâmica, assim como a sua organização.

[...] não há redes “paradas” no tempo e no espaço. Redes são dinâmicas e estão sempre em transformação, em uma rede social, são largamente influenciadas pelas interações. É possível que existam interações que visem somar e construir um determinado laço social e interações que visem enfraquecer ou mesmo destruir outro laço. (RECUERO, 2009, p. 79)

Membros de um certo grupo podem ser membros de outros grupos e assim por diante. Este entrelaçamento de tribos forma a sociedade de rede.

Ela (a sociedade) vive e se organiza, no sentido estrito do termo e, através de reencontros, das situações, das experiências no seio dos diversos grupos a que pertence cada indivíduo. Este grupos se entrecruzam uns com os outros e constituem, ao mesmo tempo, uma massa indiferenciada e polaridades muito diversificadas. (MAFFESOLI, 1998, p. 124)

É o entrecruzamento das tribos que vão se formar as redes sociais, sejam elas em ambiente *online* ou *offline*. Nichos que se encontram e formam teias maiores.

3.2 As Redes Sociais na Internet

As tribos existem em diferentes locais na vida contemporânea. Desde a reunião semanal de um certo grupo de idosos até a constituição de uma rede social *online* dedicada àqueles que tem doenças raras. Com certeza, a invenção da Internet contribuiu muito para que pessoas se encontrassem através de seus interesses pessoais em comum. Há diversas manifestações de tribos na Internet: blogs, *sites* de redes sociais especializados, como o Blip.fm, que dedica-se ao público interessado em música, entre outros. Estas tribos se encontram e formam redes sociais virtuais. Raquel Recuero, no livro “Redes Sociais na Internet” (2009), define a sua concepção de rede social:

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

As pessoas são os nós das redes e a comunicação entre elas são as conexões, por isso, chama-se rede social. O entrelaçamento desses nós constituem diferentes teias de

comunicação. Assim como na sociedade *offline*, no ambiente *online* as pessoas agregam-se de diferentes maneiras a fim de formarem grupos distintos, com ou sem objetivos. No ambiente virtual a exposição pode ser moderada pelo usuário, é possível selecionar que aspectos do “eu” vai ser mostrado virtualmente. A exposição é um fator fundamental para a socialização *online*. De alguma maneira, para que o internauta entre em contato com pessoas e grupos, é necessário expor alguma característica pessoal para poder se enquadrar e ser aceito. É preciso ser visto para que a agregação aconteça, do contrário, o sujeito vira um mero espectador dos acontecimentos.

É preciso ser "visto" para existir no ciberespaço. É preciso constituir-se parte dessa sociedade em rede, apropriando-se o ciberespaço e constituindo um "eu" ali (Efimova, 2005). Talvez, mais do que ser visto, essa visibilidade seja um imperativo para a sociabilidade mediada pelo computador. (RECUERO, 2009, p. 27)

Assim como já foi dito anteriormente, na Internet, a presença do Outro também é essencial para a interação entre as pessoas. Para que o indivíduo faça parte de algum grupo e se comunique é preciso que ele exponha algum aspecto do seu “eu”. Pode ser por meio de fotos, vídeos, gostos específicos ou somente palavras. As palavras digitadas e transmitidas na Internet mostram algo da identidade do sujeito. É a partir dessas deixas simbólicas (THOMPSON, 1998) lançadas *online* que as pessoas se percebem e também se julgam. Os perfis criados na Internet constituem o eu *online*. Visto que a comunicação é mediada pelo computador, o interagente, para ser reconhecido, necessita enriquecer seu perfil com as informações que estão disponíveis virtualmente. Por exemplo, um simples álbum de fotos pode ser revelador: a maneira como a pessoa se porta em frente à câmera, se está com amigos e/ou familiares, se são fotos preto e branco ou coloridas, a quantidade de imagens, expressões faciais etc. geram opiniões sobre quem é o indivíduo. Ou seja, tudo no ciberespaço ganha um grande peso quando se vai julgar o outro. Até mesmo a inexistência de um álbum de fotos, por exemplo, pode incitar em pré-definições de quem é o sujeito. Todas essas deixas simbólicas (THOMPSON, 1998) são essenciais para a formação da comunicação *online*: o sujeito deve expor algo de si para que possa interagir com os outros. Esta exposição forma a reputação *online* do indivíduo. A exposição dos atores sociais ecoam pela *web*. A publicação dos perfis moldam a maneira como os demais vão reconhecer tal pessoa, blog, perfil etc. A reputação são as impressões que um ator social possui na Internet, ou seja, é a maneira como ele é visto pelos outros no ambiente virtual. Muitas vezes, as pessoas se transformam no ambiente *online*, se desassociaam do seu eu *offline*. *Softwares* de edição de imagem, como o *photoshop*, são instrumentos muito utilizados por internautas que desejam melhorar aspectos

físicos nos perfis virtuais. Fotos são melhoradas, ângulos diferentes dão percepções diferentes do aspecto visual, o uso de luz e sombras, contrastes e outros artifícios auxiliam na reconstrução da imagem do sujeito. Estas modificações colaboram para que os egos virtuais se aproximem de pessoas que normalmente não conseguiriam se aproximar na vida não-virtual. Pode-se afirmar que a interação virtual é mais fácil de acontecer do que nas relações *offline*, mesmo que seja superficial. Os sujeitos podem se camuflar de diferentes formas, se protegendo do Outro virtual, expor somente os aspectos que desejam ser reconhecidos pela comunidade *online*.

[...] essas conexões (as *online*) não são iguais às conexões *offline*. São conexões [...] mantidas pelo sistema e não pelas interações. Portanto, os *sites* de redes sociais amplificam a expressão da rede social e a conectividade dos grupos sociais. (RECUERO, 2009, p. 108)

Além da reconstrução do eu, na Internet existem diversas maneiras que facilitam a comunicação entre as pessoas. Há muitas ferramentas que permitem que a interação aconteça mesmo que os sujeitos estejam *offline*, fora do ciberespaço. Baseando-se em Reid (1991), Recuero vai chamar essas interações em diferentes tempos de “interações assíncronas” (2009, p.32). As interações assíncronas não requisitam respostas imediatas em uma comunicação, visto que os interagentes podem estar em diferentes momentos no ciberespaço. Alguns *sites* de rede social possuem esta característica. O Orkut¹⁹, por exemplo, é constituído por interações assíncronas²⁰. Pode-se escrever uma mensagem na página de recados de um amigo e esperar que ele responda em outro momento. O agente, ao escrever a mensagem, já espera que o receptor talvez demore para dar retorno. Pode ser que o receptor responda prontamente, caso aconteça a coincidência temporal entre os sujeitos, ou então que leve mais tempo para continuar a comunicação. O Blip.fm é um *site* de rede social constituído de interações assíncronas. Mensagens são lançadas, porém, não é esperado que o DJ a quem a mensagem foi direcionada responda imediatamente. Muitas vezes, podem levar dias para que o agente receba algum retorno. Quando a comunicação exige imediatismo, Recuero, através dos estudos de Reid (1991), define tal interação como “síncrona”. Uma comunicação síncrona simula uma interação face a face, na qual os interagentes se comunicam em coincidência temporal. Ambos os sujeitos estão presentes ao mesmo tempo na interação e esperam que o outro o responda prontamente. Os programas de bate-papos virtuais, por exemplo, se constituem de interações síncronas (REID, 1991). Ao enviar uma mensagem é esperado que o

¹⁹ <http://www.orkut.com.br>

²⁰ No Orkut é possível também ter interação síncrona (REID, 1991) através do bate-papo Gtalk, porém o propósito do Orkut não é esse. O bate-papo é coadjuvante nas funções do *site* de rede social.

feedback se dê imediatamente ou quase instantaneamente. Caso o indivíduo envie uma mensagem por um *site* de rede social que é característico por ter interações assíncronas, mas deseja uma resposta imediata, o internauta pode migrar para outra rede social a fim de conseguir um retorno mais rápido. No ciberespaço há uma grande mobilidade entre as ferramentas de comunicação. O sujeito pode lançar uma mensagem ao mesmo tempo em diversos *sites* de redes sociais e também em programas de bate-papos. Ou seja, os interagentes podem interagir em múltiplas plataformas no ciberespaço. O sujeito “A” pode deixar uma mensagem no Orkut para o sujeito “B” e este responder no Facebook²¹, e o “A” continuar a interação no programa de bate-papo MSN Messenger.

As interações entre atores sociais podem, assim, espalhar-se entre as diversas plataformas de comunicação, como, por exemplo, em uma rede de blog e mesmo entre ferramentas, como, por exemplo, em uma orkut e blogs. Essa migração podem também auxiliar na percepção da multiplexidade das relações[...] (RECUERO, 2009, p. 36)

Essas relações constituem os laços sociais, que são as conexões entre os atores sociais, ou “nós” como Recuero define. Estes laços sociais são sempre relacionais, pois somente existem em relação a um outro usuário. Existem dois tipos de conexões relacionais: os laços sociais reativos e os laços relacionais dialógicos. As relações por associação (BREIGER²² *apud* RECUERO, 2009, p.39) não necessitam de um comprometimento entre as partes, mas sim o pertencimento a um grupo, local ou instituição. Por exemplo, uma pessoa adiciona uma outra em seus amigos no Facebook, isso é um laço associativo, o número de amigos das duas pessoas aumentou pela associação de ambas. Ou seja, não é necessário esforço das duas partes para que esse laço se mantenha, por isso ele tem um caráter reativo (PRIMO, 2003). São conexões formais que não dependem da vontade ou esforço do indivíduo, têm caráter de pertencimento. Já os laços relacionais dialógicos têm o caráter mútuo, que somente pode ser construída com a participação efetiva das partes por meio de interações dialógicas. São relacionamentos construídos mutuamente, que se aproximam das relações face a face. Este tipo de laço social pode ser exemplificado pelo exemplo já citado das trocas de mensagens. Uma troca de textos em um bate-papo, mensagens deixadas na página de recados no Orkut entre outros são maneiras de interação social de caráter mútuo, que forma um laço relacional dialógico (RECUERO, 2009).

²¹ <http://www.facebook.com/>

²² BREIGER, R. The Duality of Persons and Groups. *Social Forces*, vol. 53, n.2, p.181-190, 1974.

Tabela 3- Laços sociais na comunicação mediada por computador.

Tipo de Laço	Tipo de Interação	Exemplo
Laço associativo	Interação reativa	Decidir ser amigo de alguém no Orkut, trocar <i>links</i> com alguém no <i>Fotolog</i> , etc.
Laço dialógico	Interação mútua	Conversar com alguém através do MSN, trocar recados no Orkut etc

Fonte: RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 40.

Nesta tabela exposta por Recuero ficam nítidas as diferenças entre os tipos de laços construídos na Internet. Para que o laço associativo (REID, 1991) aconteça basta um clique no *mouse*, caracterizando-se como uma interação reativa (PRIMO, 2003). Já os laços relacionais dialógicos necessitam do comprometimento dos interagentes para acontecer, por isso tem caráter de interação mútua (PRIMO, 2003). São as trocas de mensagens escritas entre os interagentes que constituem esse tipo de laço. As classificações dos laços sociais não são sempre dissociadas. Aliás, pelo contrário, normalmente elas vêm junto, dependendo da plataforma social *online* em questão. Para que o laço social dialógico seja constituído é necessário que antes aconteça o laço social associativo. Por exemplo, para que se possa conversar por bate-papo com outro indivíduo é necessário que antes essa pessoa seja adicionada à minha lista de amigos no programa. Depois de feita a adição, o relacionamento passa a ser mútuo a partir do momento em que mensagens são trocadas.

Os laços sociais também podem ser classificados como fortes ou fracos (GRANOVETTER²³ *apud* RECUERO, 2009, p. 41). Os laços fortes estão ligados ao nível de intimidade que existe entre os indivíduos e na intenção das partes em manter o relacionamento. Existe comprometimento e proximidade nos interagentes. Os laços fracos são

²³ GRANOVETTER, M. The Strength of Weak Ties. *The American Journal of Sociology*, vol. 78, n. 6, p. 1360-1380, maio de 1973.

relações mais superficiais, sem proximidade e intimidade. Esses laços são a maior parte das conexões realizadas na Internet e, assim, são os grandes responsáveis pela estruturação das redes sociais. Os laços fracos conectam as tribos (MAFFESOLI, 1998), que são constituídas por laços fortes. Independente da sua força todo laço é relacional pois ele é consequência do nível de interação entre as pessoas. Em um relacionamento podem existir laços fortes e fracos (GRANOVETTER, 1973). O Sujeito A pode considerar o Sujeito B um dos seus melhores amigos. No entanto, a recíproca pode não ser verdadeira. Para o Sujeito B o Sujeito A é um mero conhecido. Em um sentido, A para B, o laço é considerado forte, mas na relação B para A, o laço é fraco. Este tipo de relação é classificada como assimétrica (RECUERO, 2009, p. 42), e quando a relação é de mesma força para os interagentes, o laço é chamado de simétrico (RECUERO, 2009, p. 42). Outra característica dos laços é a sua complexidade nas redes sociais. O relacionamento de certos indivíduos pode acontecer em diferentes plataformas sociais, por exemplo, no MSN Messenger, no Blip.fm e na relação face a face. Esse tipo de laço social construído em diferentes ambientes e sistemas são chamados de multiplexos (DEGENNE e FORSE²⁴; SCOTT²⁵ *apud* RECUERO, 2009, p. 42). Grande parte das relações *online* possuem a característica de serem multiplexas, visto que no ciberespaço estão disponíveis diversas plataformas de interação social. O ciberespaço suporta, assim, diferentes tipos de relacionamentos sociais. E quanto mais laços são formados maior é a densidade da rede social devido ao grande número de conexões nela.

A Internet suportaria, assim, tanto laços altamente especializados (formados por relações do mesmo tipo), quanto laços multiplexos. Neste sentido, é possível encontrar laços multiplexos nos grupos que utilizam vários sistemas para interagir, como Orkut, *weblogs*, *chats*, *e-mails*, etc. Além disso, quanto maior o número de laços, maior a densidade da rede, pois mais conectados estão os indivíduos que fazem parte dela. Deste modo, os laços sociais auxiliam a identificar e compreender a estrutura de uma determinada rede social. (RECUERO, 2009, p. 43)

A Internet facilitou os laços sociais que também são mantidos *offline*. Muitas vezes, amigos em *sites* de redes sociais *online* são também amigos fora do ciberespaço, o que aumenta a quantidade de laços nas redes sociais *online* e *offline*. Quando pessoas se distanciam no ambiente *offline* podem continuar a manter seus laços sociais pela Internet. Acontece uma transferência do meio e o laço permanece.

É a partir dos laços sociais que as redes são construídas. Assim como existem laços diferenciados, as redes também tem características que as diferem entre si. Segundo Recuero (2009, p. 71), baseando-se nos estudos de Wasserman & Faust (1994) e Degenne & Forsé

²⁴ DEGENNE, A.; e FORSÉ, M. *Introducing Social Networks*. London: Sage, 1999.

²⁵ SCOTT, J. *Social Network Analysis. A Handbook*. 2nd Ed. London, UK: Sage Publications, 2000.

(1999), as redes podem ser analisadas de acordo com as suas propriedades: grau de conexão, densidade, centralidade, centralização e multiplexidade.

Grau de conexão é a quantidade de conexões que um nó (ator social) possui. O grau é maior quando um nó possui mais conexões. Quanto mais conexões este nó tem, maior é o seu grau de popularidade. Por exemplo, no Blip, o nó é a estação de rádio de um ator social. A quantidade de ouvintes desta estação determina o grau de conexão que deste nó. Quanto mais ouvintes um DJ possui, maior é a sua popularidade musical no *site* de rede social. No entanto, o grau de conexão quase nunca é recíproco. Só porque um DJ possui 2 mil ouvintes não quer dizer que ele necessariamente escute as 2 mil rádios conectadas a ele. O que acontece muito no ciberespaço é a popularização de uma pequena parcela de atores sociais. Estes nós são os influenciadores, ou, como é usado na linguagem publicitária, são os “betas”²⁶. São os responsáveis por espalhar conteúdos e disseminar informações relevantes às suas conexões. “Quanto maior o grau de conexão, mais popular e mais central é o nó na rede” (RECUERO, p.71).

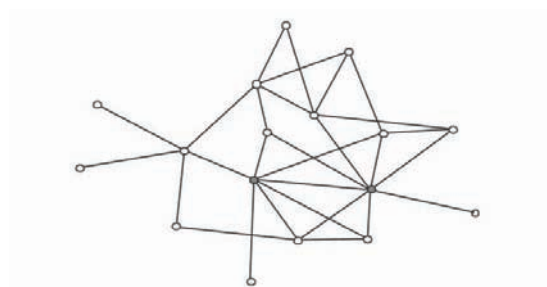


Figura 1. Poucos nós concentram o maior número de conexões.

Fonte: RECUERO, Raquel. Redes Sociais na Internet. Porto Alegre: Sulina, 2009. p. 67.

A densidade se refere justamente à esta proporção do grau de conexões dos nós, ou seja, a densidade é a quantidade de conexões que uma rede possui. Uma rede onde todos os nós fazem conexões entre si é uma rede densa. No caso da estação de rádio do Blip.fm quem possui 2 mil ouvintes mas escuta somente 20 estações caracteriza uma rede pouco densa pois há pouca reciprocidade. O número máximo de conexões em uma rede acontece quando todos os nós estão conectados entre si, essa é a densidade máxima de uma rede.

A centralidade vai definir a popularidade de um ator social. Quanto mais central é o nó em uma rede, mais popular ele é. O que diferencia a centralidade da centralização é que esta mede a extensão da densidade de um certo nó.

²⁶ Alfas são os produtores de conteúdo e os Betas são os disseminadores do conteúdo.

[...]é a medida da centralidade do grafo e, portanto, como uma das medidas de rede inteira, como a densidade. Neste sentido, a densidade seria diferente da centralização na medida em que aquela descreve o nível de coesão de um grafo e esta, a extensão na qual esta coesão estaria centrada em pontos específicos do grafo (RECUERO, 2009, p. 75)

A centralização é a medida da rede e a centralidade é a medida dos nós da rede. A centralização começa pela medição dos nós mas termina pela análise geral da rede com outras redes.

A multiplexidade (DEGENNE e FORSÉ, 1999), já citada anteriormente, refere-se aos tipos de relação social que existem em uma rede. Na Internet seriam as várias plataformas utilizadas para manter um mesmo laço social: Orkut, Twitter²⁷, Blip.fm, *e-mail* etc.

Todas essas características são formas de analisar as redes sociais. As medidas podem mudar frequentemente, visto que as redes são dinâmicas. Na Internet, esta dinamicidade é ainda maior, pois as conexões sociais acontecem mesmo com a não coincidência temporal. As plataformas das redes sociais *online* devem estar de acordo com esses movimentos dos nós, do contrário, ela é abandonada e os atores sociais procuram outras maneiras de manter os seus laços sociais.

As redes sociais “precisam ter capacidade de *adaptação*, pois têm um *equilíbrio dinâmico*, constantemente redirecionado entre caos e ordem” (RECUERO, 2009, p. 89). O Twitter, citado no capítulo anterior, é um exemplo de como uma rede se adapta às ações dos atores sociais em seu ambiente. Para que a rede perdure, é necessário que tenha capacidade de modificação e assim, de evolução. As redes sociais podem ser classificadas de acordo com a sua dinâmica: emergentes e associativas (RECUERO, 2009).

As redes sociais emergentes são aquelas construídas através das relações sociais dos nós que as compõem. Essas redes dependem da cooperação e organização dos seus atores sociais. Pode-se dizer que elas possuem caráter mútuo (PRIMO, 2003). A construção do grupo é descentralizada, feita pela interação entre os atores sociais. Um blog, por exemplo, pode ser considerado uma rede emergente visto que os comentários modificam o conteúdo e forma do *website*. É através do processo dialógico entre os leitores e o(s) dono(s) do blog que este se transforma e evolui. As redes emergentes demandam mais esforço dos interagentes, porque somente assim a rede é mantida. Por necessitar do comprometimento das partes, tais redes costumam ser menores e mais coesas.

Vemos, portanto, que as redes emergentes tendem a ser mais conectadas e menos, principalmente por demandar mais esforço dos atores sociais. Talvez por conta

²⁷ <http://www.twitter.com/>

disso, espera-se que apresentem topologias mais igualitárias e distribuídas do que topologias centralizadas. (RECUERO, 2009, p. 97)

As redes sociais de associação, ou de filiação, denominação abordada por Recuero (2009) a partir de Watts (2003), são diferentes das redes emergentes. Elas são oriundas das interações reativas (PRIMO, 2003) entre os nós. Suas conexões são feitas através de ações associativas. O Blip.fm pode ser considerado um tipo de *site* de rede social de filiação, onde a adição de um DJ aos favoritos aumenta o número de ouvintes da estação de rádio de tal DJ. As redes de filiação tem interações com efeitos sociais. Quando um DJ é adicionado aos favoritos de outro DJ não é requisitado aos interagentes esforços para manter esta relação entre ambos. Eles vão continuar a ser ligados no Blip.fm mesmo que nunca se falem. As redes associativas, muitas vezes, envolvem nós que já tem laço social formado, que pode ser em outra rede social *online* ou até fora do ciberespaço. As redes de filiação (WATTS, 2003) podem agregar valor à rede social e também fortalecer o capital social²⁸. As redes associativas costumam ser mais extensas e numerosas do que as emergentes, visto que não tem custos para os atores sociais a manutenção dos laços nestas redes de filiação. O Blip.fm é um exemplo de rede que pode ter característica de filiação. Um único nó pode ter mais de 50 mil ouvintes e este número continuar crescendo²⁹. A quantidade de rádios e ouvintes é facilitada por não exigir que os atores sociais sejam obrigados a interagir com outros DJs. O próprio Blip.fm mantém as conexões (exceto quando o usuário decide deletar um DJ da sua conta). Nas redes associativas a maioria dos laços são fracos e, até mesmo, não recíprocos. Em suma, uma rede de filiação tem caráter reativo e as conexões são mantidas pelo sistema. É importante ressaltar que *sites* de redes sociais não são redes sociais por si só. São os nós que as constituem que as fazem ter valor social. Quem faz a rede social são os seus interagentes, e não é diferente no ambiente *online*. Partindo desta ideia, Recuero (2009) apresenta dois tipos de *sites* de redes sociais: *sites* de redes sociais propriamente ditos e *sites* de rede social apropriados. A diferença básica entre esses dois tipos de *sites* é para o quê eles foram criados. Os *sites* de redes sociais propriamente ditos são aqueles que foram criados para expor os interagentes, com espaços reservados para a criação de perfis ricos em informações pessoais. É o caso do Facebook, Orkut, Myspace³⁰ etc. Já a segunda categoria, os *sites* de redes sociais apropriados, são aqueles que não foram criados com a finalidade de exposição mas que, pela apropriação

²⁸ Há diversas definições para o que é capital social. Em suma, é a coesão dos laços entre os indivíduos e os indivíduos e a rede. São os esforços realizados para a manutenção da rede: cooperação, valores, moral, confiança, reciprocidade entre outros.

²⁹ Ainda não foi encontrado um número máximo de ouvintes para um só DJ. Os números estão em constante crescimento.

³⁰ <http://www.myspace.com/>

dos internautas, suas funções foram modificadas. É o caso do Twitter e do próprio Blip.fm. Não existe um espaço criado somente para publicar o perfil de cada indivíduo, como existe no Facebook, por exemplo. A maneira como os atores sociais conduzem os seus perfis, sejam nos *sites* de redes sociais propriamente ditos ou naqueles apropriados, como em blogs, vai influenciar na localização deste na rede. Quanto mais centralizado é o nó, mais popular ele é. A popularidade também é medida por números quantitativos: são os números de acesso de um blog, por exemplo. No Blip.fm seriam a quantidade de props recebidos e a quantidade de reblips a uma determinada música em um certo período de tempo. É por meio da popularidade que o sujeito constrói sua autoridade *online*, que é a capacidade de um nó influenciar os demais de sua rede. Há diversos blogs, por exemplo, que são formadores de opinião. O mesmo acontece no Twitter, onde o número de seguidores e o conteúdo ali escrito se resumem na autoridade de tal perfil.

Assim como já foi dito por Maffesoli (1998) sobre a sociedade, é por meio da individualização que o ator social vai construir uma comunidade, seja virtual ou não. De maneiras variadas, os nós se conectam uns aos outros, formando redes sociais cada vez mais extensas, sejam por associação ou por colaboração mútua. Assim como no ambiente não virtual, no ciberespaço tribos são criadas e elas se ligam, umas às outras pelos nós que possuem características em comum com mais de uma comunidade. “Uma comunidade, assim, constitui-se em uma estrutura de nós que estão mais próximos, mais agregados, mais conectados que os demais em uma rede social” (RECUERO, 2009, p. 148).

3.3 Redes de Nicho e a *web 2.0*

Na Internet, as comunidade se unem por diversos motivos, formando redes de nicho. Pessoas que antes não teriam como se encontrar, conseguem se comunicar e agregar mais pessoas em torno de um determinado assunto. Pode-se dizer que grande parte das comunidades virtuais estão na cauda longa (ANDERSON, 2006) da Internet. Cauda longa é um conceito criado por Chris Anderson para identificar dados sociais de consumo entre o *mainstream* e o *underground*. O gráfico resultante dessas identificações mostrou uma extensão maior no que tange aos nichos, apesar da quantidade de dados ser menor em relação ao *mainstream*.

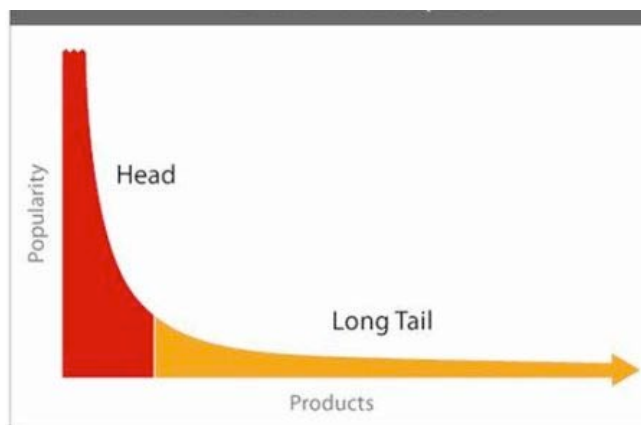


Gráfico 1. Cauda Longa.

Fonte: Gráfico extraído do *site* Resultson, 28 jun, 2008.

Na parte em vermelho do gráfico estão os dados de consumo mais populares na sociedade. No que se refere à música, seriam os artistas frequentemente ouvidos nas rádios e vistos na televisão. À medida que nos afastamos do início do gráfico, começam os dados de consumo menos populares (em laranja), mas que são a maioria em termos de extensão. Continuando com o exemplo de música, seriam aquelas bandas e músicas dificilmente encontradas em uma loja de CDs, que somente podem ser buscadas em *sites* da Internet. Ou seja, há uma procura elevada para um número de produtos (*mainstream*), e uma busca mais reduzida para um número maior de produtos (*underground*). A *web* é o ambiente ideal para a proliferação de comunidades de nicho, que antes não existiriam sem a comunicação no ciberespaço. Há exemplos dos mais diversificados de tribos de nicho na Internet. Devido à procura constante por determinados tipos de assuntos, novos *sites* de redes sociais foram construídos. Esses *sites* não são populares em todo o ciberespaço justamente porque se destinam a um público com um interesse muito específico. No entanto, dentro desse público, o *site* de rede social tende a ser popular. Por exemplo, existem *sites* de redes sociais destinados àqueles que se divorciaram e/ou estão se recuperando de um divórcio. Um dos mais populares é o Divorce 360³¹. Há também uma rede social exclusiva para quem se interessa pelos sonhos dos outros e quer entrar em contato com aqueles que tem sonhos parecidos. Ou seja, é muito extensa e diversificada a lista de redes de nichos na Internet. O Blip.fm é um *site* com destino àqueles que gostam muito de música, tanto que os internautas deste *site* são chamados de DJs. Dentro do Blip existem nichos formados de acordo com os gostos musicais. As rádios se tornam populares dentro de

³¹ <http://www.divorce360.com/>

um nicho que aprecia tipos específicos de música. Em uma mesma estação de rádio é possível encontrar estilos musicais muito distantes entre si, mas que atraem um número grande de pessoas que também tem essa diversidade de gostos musicais.

Atualmente, ao mesmo tempo em que nos fragmentamos também nos reagrupamos ao longo de outras dimensões. Hoje em dia, nossos bebedouros são cada vez mais virtuais; há muitos deles; e as pessoas que se reúnem em torno deles se selecionam a si mesmas. Em vez de nos relacionarmos por laços frouxos com multidões, graças às sobreposições da cultura de massa, temos a capacidade de nos interligarmos, mediante laços mais fortes, com igual quantidade de pessoas, se não com mais, em consequência da afinidade comum pela cultura de nicho. (ANDERSON, 2006, p. 189)

As novas mídias possibilitaram esse encontro de pessoas fisicamente distantes, mas com interesses e características subjetivas muito próximas. Segundo Castells (2009), devido à multiplicidade de mensagens e fontes, a própria audiência torna-se mais seletiva. A escolha das mensagens vai gerar segmentação e, assim, intensifica o relacionamento individual com aqueles que compartilham as mesmas escolhas seletivas.

A coexistência pacífica de vários interesses e culturas na Rede tomou a forma de *World Wide Web* – WWW (Rede de Alcance Mundial), uma rede flexível formada por redes dentro da Internet onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (*sites*), que servem de base para que todos os indivíduos com acesso possam produzir sua *homepage*, feita de colagens variadas de textos e imagens. [...] Com base nesses agrupamentos, pessoas físicas e organizações eram capazes de interagir de forma expressiva no que se tornou, literalmente, uma Teia de Alcance Mundial para comunicação individualizada, interativa. (CASTELLS, 2009, p. 440)

Os argumentos usados por Castells (2009) para abordar a Internet sintetizam como as pessoas passaram a se encontrar no ambiente *online*, no entanto, o surgimento da *web 2.0* foi o responsável pela proliferação de *sites* de redes sociais. Uma *homepage* não pode mais ser definida como “colagens variadas de textos e imagens”, como Castells (2009) fala acima. Hoje existem muitos formatos e maneiras de se criar e manter um *site* pessoal, *blogs* etc. Na *web 2.0* o internauta passou a ser produtor de conteúdo, e não mais um observador. A dinamicidade foi aumentada consideravelmente ao substituir os *softwares* estáticos pelas plataformas executáveis. A empresa Google³² é símbolo dessa nova geração da *web*.

O serviço da Google não é um servidor – embora ele seja prestado através de uma maciça coleção de servidores de Internet –, nem um navegador – embora seja experimentado pelo usuário dentro do navegador. Nem o serviço de busca que é o seu carro-chefe sequer hospeda o conteúdo que ele permite o cliente encontrar. Muito parecido com um telefonema, que acontece não apenas nos aparelhos em cada extremo da ligação mas na rede entre eles, a Google acontece no espaço entre navegador e ferramenta de busca, e o servidor de conteúdo de destino, como um

³² <http://www.google.com>

possibilitador ou intermediário entre o(a) usuário(a) e a sua experiência online. (O'REILLY, 2006)³³

A *web 2.0* tem um caráter emergente, onde os interagentes não têm comportamentos pré-determinados, é pela interação mútua (PRIMO, 2003) que os conteúdos *online* são construídos. Pode-se afirmar que na nova *web* existem os “betas³⁴ perpétuos”, um *site*, programa, etc, nunca estão totalmente concluídos. A colaboração e a participação dos internautas na construção dos *sites* faz com que eles estejam em constante evolução, os tornando sempre dinâmicos e sempre projetos beta. São os internautas que fazem o ciberespaço. Eles alteram *sites* constantemente, de acordo com a usabilidade que empregam aos *sites*, trazem constantemente novos conteúdos digitalizados, criam novas formas de se comunicar e constroem laços sociais por meio de interesses específicos.

O'Reilly (2006) criou uma lista dos aspectos centrais da *web 2.0*:

- Serviços e não *software* empacotado, com “escalabilidade” de custo eficiente;
- Controle sobre fontes de dados únicas e difíceis de serem criadas e que ficam mais ricas quanto mais as pessoas as utilizarem;
- Confiança nos usuários como co-desenvolvedores;
- Agregação de inteligência coletiva;
- Estimular a cauda longa através de auto-serviço para o cliente;
- *Software* para mais de um dispositivo;
- Interfaces de usuário, modelos de desenvolvimento e modelos de negócios leves.

Nesta nova era da interação mediada por computador a característica principal é a dinamicidade. A *web 2.0* é vista como uma plataforma, que envolve projetos colaborativos (formatos wiki³⁵), redes sociais, *folksonomia*³⁶ etc. Ou seja, a principal característica é a colaboração entre os usuários da Internet, onde informações e conteúdos são construídos coletivamente. A diferença entre a *web 1.0* e a *2.0* não é, portanto, uma atualização de sistema, como vemos em *softwares*, mas sim, uma nova maneira de encarar a *web*. Os usuários e desenvolvedores passaram a interagir com os *sites* e também entre si. A *web* passou a ser uma plataforma interativa, não mais estática.

³³ Publicado em O'Reilly (<http://www.oreilly.com/>) Copyright 2006 O'Reilly Media, Inc. Tradução: Miriam Medeiros. Revisão técnica: Julio Preuss. Novembro 2006

³⁴ Termo utilizado quando um *software* ainda está em fase de desenvolvimento, mas é disponibilizado ao público para a realização de testes.

³⁵ Coleção de documentos feita por um hipertexto ou *software* coletivo. Exemplo mais popular: <http://en.wikipedia.org>

³⁶ Refere-se ao “tagueamento” coletivo. As *tags* do conteúdo são elaboradas coletivamente.

Web 2.0 é a mudança para uma internet como plataforma, e um entendimento das regras para obter sucesso nesta nova plataforma. Entre outras, a regra mais importante é desenvolver aplicativos que aproveitem os efeitos de rede para se tornarem melhores quanto mais são usados pelas pessoas, aproveitando a inteligência coletiva. O'REILLY' (2006).

É através do trabalho coletivo que as ferramentas virtuais se desenvolvem e progridem. Um ótimo exemplo é o sistema operacional Linux, que foi criado e disponibilizado ao público. A atualização do sistema é feita pela colaboração dos seus usuários, que, constantemente, estudam melhorias ao sistema operacional. A interatividade é a palavra-chave da *web 2.0*. Nesta nova era da *web* pessoas ao redor do mundo entram em contato mediadas pelo computador, criando novos *sites* de redes sociais e dando novos usos às ferramentas *online*. Desse encontro formam-se tribos (MAFFESOLI, 1998) pela identificação com outros por meio de interesses em comum. Esses interesses podem ser tão específicos e únicos que podem gerar redes de nicho, onde poucas pessoas se agregam devido à características muito específicas. Portanto, não é mais possível pensarmos em Internet sem também pensarmos na interatividade e na comunicação com outras pessoas.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

O presente trabalho vai pesquisar como as interações *online* no *site* de rede social Blip.fm influenciaram nas relações sociais dos interagentes fora do ciberespaço, no encontro social mundial Blip n' Beer.

O objeto de pesquisa é as interações *online* do *site* de rede social Blip.fm. Para analisar essas interações foi feito um recorte de pesquisa, utilizando-se do evento Blip n' Beer. O Blip n' Beer foi um evento mundial, porém, aqui foi analisada, especificamente, como aconteceu o evento em Porto Alegre: como os porto-alegrenses interagiram no ciberespaço para se encontrarem fora dele, em um bar na capital do Rio Grande do Sul.

Para que seja melhor entendido a pesquisa, é necessário antes compreendermos como funciona o *site* de rede social musical Blip.fm e o que é o Blip n' Beer.

4.1 Blip.fm: What are you listening to?

O Blip.fm³⁷ foi fundado em 2008 e é um *site* de rede social gratuito em formato de *microblogging*³⁸. O *site* permite escrever mensagens curtas, assim como o Twitter, mas o seu diferencial é a possibilidade de publicar junto ao texto uma música, respondendo à pergunta: “O que você está ouvindo agora”³⁹? Cada pessoa no Blip é tratada como DJ, visto que cada pessoa, ao postar suas músicas favoritas, constrói uma estação de rádio que atrai ouvintes ao seu redor.

4.1.1 Cadastro

Ao entrar no *site* o internauta é convidado a se cadastrar no Blip.fm. Neste primeiro contato do *site* de rede social, o indivíduo já é tratado como DJ.

³⁷ <http://blip.fm>

³⁸ É uma forma de publicação de blog em textos muito breves, normalmente com menos de 200 caracteres.

³⁹ Tradução da autora para: “what are you listening to?”.

Figura 2. Cadastro no Blip

4.1.2 Blipando

Após realizado o cadastro, o interagente já pode começar a blipar as suas músicas. Existe um campo para realizar a busca por músicas. As canções são buscadas automaticamente no *site* de vídeos YouTube⁴⁰ e também em links inseridos pelos próprios DJs. Cada pessoa pode inserir músicas novas no *site*, basta colocar o link que tenha direcionamento para um *download* ou para um vídeo no YouTube.

Figura 3. Blipando

Antes do DJ blipar a sua música existe a opção de escutar previamente a canção para verificar se está de acordo com o que se quer blipar. Uma mesma música pode ter diversas versões (ao vivo, cover, gravação amadora de show, remix etc).

⁴⁰ YouTube é um site de armazenamento de vídeos. Os internautas podem assistir e cadastrar novos vídeos.



Figura 4. Previews dos blips

Junto à musica há a opção de inserir um texto, que pode ou não ser contextualizado com a canção. Muitas vezes os DJs somente postam as músicas, sem nenhuma mensagem inclusa.



Figura 5. Campo de texto no blip

4.1.3 Associação de rádios

Assim que o usuário blipa alguma música, o *site* mostra que outros usuários também bliparam aquela música. É uma maneira que o DJ tem de encontrar outras rádios que possuem estilos musicais semelhantes a sua rádio.

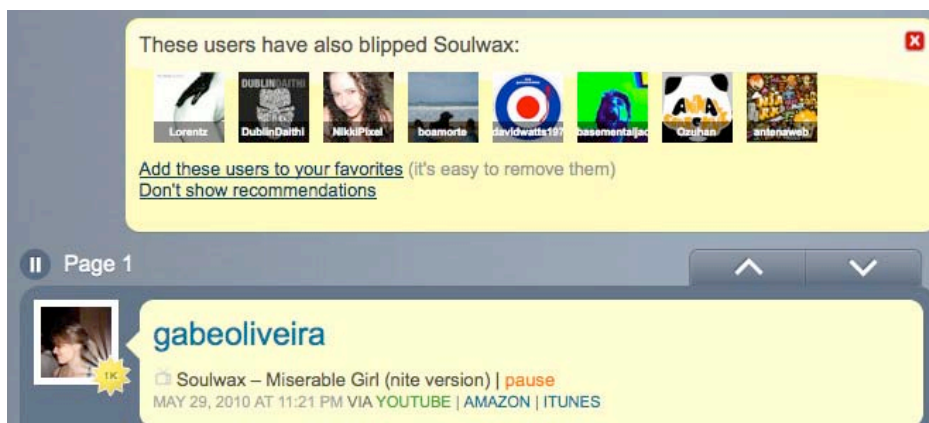


Figura 6. Recomendações

O DJ pode adicionar rádios à sua rádio favoritando outro DJ. A partir do momento que uma rádio se torna favorita ela aparece na tela principal do usuário. Assim, adicionando cada vez mais rádios, o DJ constrói uma rádio das faixas musicais que os seus favoritos blipam. Esta rádio só fica disponível para si mesmo. O sistema pode ser comparado ao Twitter. Os favoritos seriam as pessoas que o usuário do Twitter segue e o seguidores são as rádios que passaram a favoritar um certo DJ, se tornando os ouvintes da estação de música.

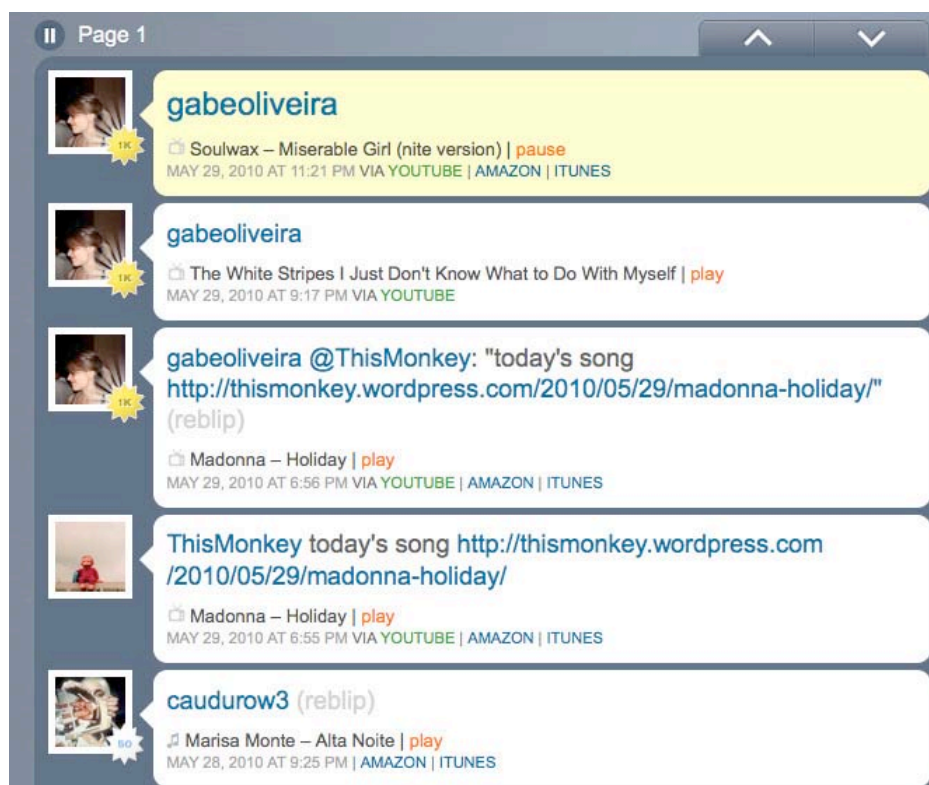


Figura 7. DJs favoritos

4.1.4 Opções de visualização

Existem 3 opções de visualização das rádios:

- All DJs: o DJ vê em tempo real todas as músicas que estão sendo postadas no mundo;
- Favorite DJs: somente as músicas dos DJs favoritados aparecem na *timeline*;
- Me: somente as músicas postadas pelo próprio DJ aparecem na *timeline*.

Estes três tipos de visualização determinam quais músicas serão ouvidas. Ao dar o *play*, as músicas são tocadas em sequência. Logo, dependendo do tipo de visualização escolhida, o DJ escutará tipos diferentes de canções.

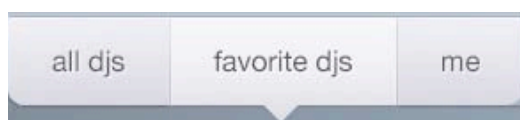


Figura 8. Tipos de visualização

4.1.5 Reblipando

O DJ tem a opção de reblipar uma música quando a achar interessante. Se um dos rádios favoritos postar uma música que o DJ também gosta, ele pode reblipar esta canção, que é semelhante ao sistema de encaminhamento dos *e-mails* e também ao sistema de *retweet* do Twitter. O DJ tem a opção de reblipar a música com a mensagem original ou então editar a mensagem, ou ainda não deixar mensagem alguma. É uma forma de reaproveitar uma música que foi postada, sem ter a necessidade de ir no campo de busca para procurá-la. O próprio símbolo do reblip é o mesmo símbolo usado para a reciclagem (três flechas em formato de triângulo).

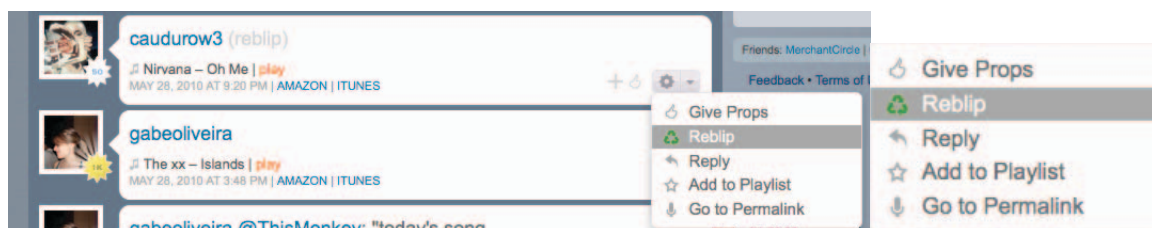


Figura 9. Reblip

4.1.6 Reply

É possível falar diretamente com uma pessoa no Blip. Basta utilizar o símbolo “@” na frente do nome do DJ que ele receberá a mensagem na sua página principal, mesmo que o remetente não seja um favorito do DJ que recebe a mensagem. O sistema é semelhante ao utilizado no Twitter. O *site* manda um *e-mail* ao destinatário informando que certa pessoa lhe enviou uma mensagem.

4.1.7 Props

Props são uma espécie de medalhas de notoriedade que um DJ pode dar a outro, que pode ser por um blip, por uma música postada ou pelo DJ ser bom no geral. Para dar props basta clicar em cima do símbolo, que é uma mão com o polegar para cima, em sinal de positivo. Todos começam com 10 props para serem distribuídos. Quanto mais props o DJ recebe mais crédito ele tem para distribuir props. A quantidade de props recebidas mostram quanto certo DJ é popular e de qualidade na rede social *online* de música.

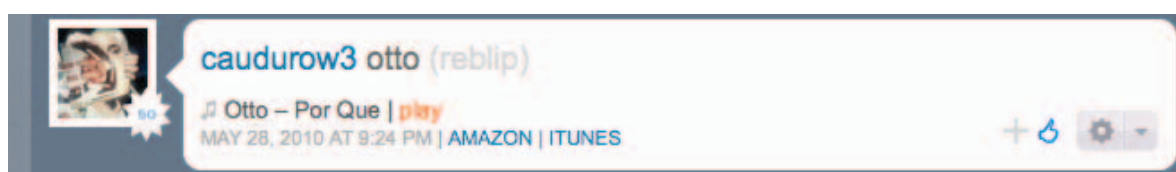


Figura 10. Exemplo de props

Clicando em cima dos props que o DJ tem em sua página é possível ver todas as músicas que receberam props e quem os elegeram:

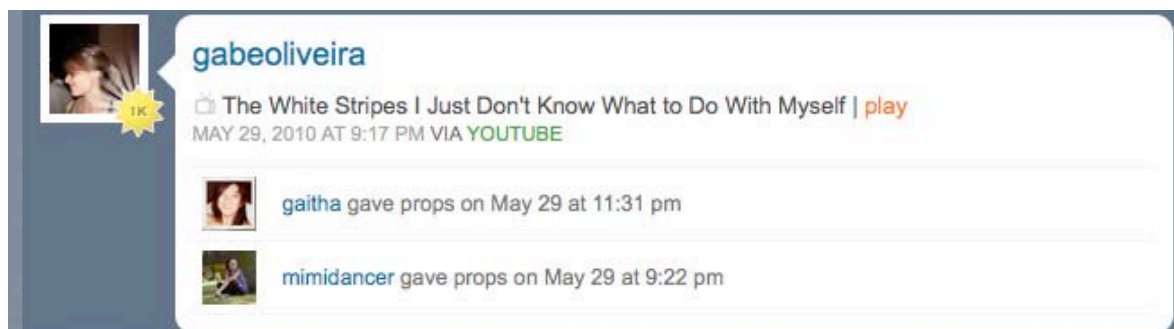


Figura 12. Lista de props recebidos

Assim como nos *replies*, o *site* manda *e-mails* avisando quando alguém deu props a alguma faixa musical. Dessa maneira, pode-se ver que tipos de música são mais populares entre os seus ouvintes.

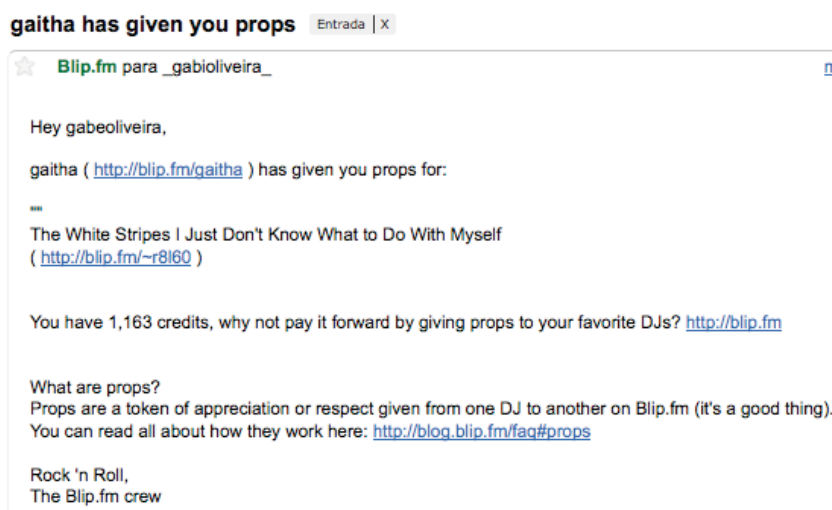


Figura 13. E-mail de notificação

4.1.8 Badges

Badges são medalhas que o *site* dá ao DJ à medida que ele consegue certos feitos dentro do *site*. É uma forma de incentivar os DJs a usarem o *site* de rede social. São eles:

- DJ: corresponde ao número de blips postados.
- Broadcaster: em quantas redes sociais *online* o DJ distribui seus blips.
- Big Spender: está relacionado à quantidade de DJs que o usuário dá props. Quanto mais DJs diferentes são dados props, mais forte fica esta medalha.

- Headliner: este é o oposto do acima. Aqui a medalha é ganha quanto mais props o DJ recebe de outros usuários.
- Hot Streak: o DJ ganha esta medalha quando vários blips ganham sucessivos props ou são reblipados.
- Tastemaker: é ganho quando o DJ recebe muitos reblips por diferentes DJs.
- Promoter: esta medalha só pode ser ganha se o DJ convidar mais pessoas para fazerem parte do Blip.fm através do sistema de convites do *site*.
- Marathon: é necessário blipar 1 vez por hora durante 24h.
- Top 10: é ganho quando o DJ é um dos 10 DJs mais escutados no Blip.fm. É uma das medalhas mais difíceis de se conquistar.
- Early Adopter: somente os DJs que estão no *site* desde o seu início ganham esta medalha.
- Pioneer: quando o DJ blipa uma música que nunca havia sido postada antes no *site*.
- Guinea Pig: quando o DJ usa o *site* beta do Blip.fm e dá *feedbacks* aos criadores.
- Existem medalhas por curtos períodos de tempo, como o “Mother’s Day”, que somente quem blipasse com a *hashtag* “#iheartmom” ganhava esta medalha. São badges pontuais, para datas e duram pouco tempo.

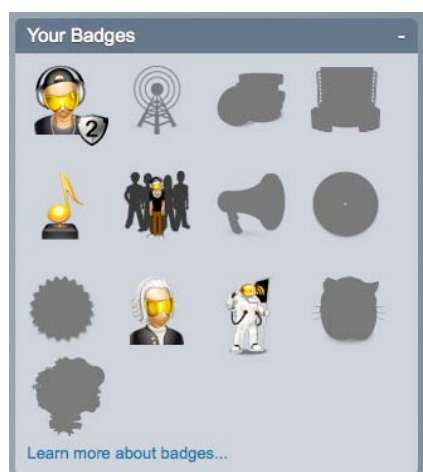


Figura 12. Badges

4.1.9 Playlist

O DJ tem a opção de montar a sua playlist, adicionando as músicas blipadas que julga serem mais interessantes. A playlist é aberta a todos e fica em uma seção à parte do resto do *site*.



Figura 13. Playlist



Figura 14. Playlist 2

4.1.10 Newsletter

O Blip.fm manda diversos *e-mail* de notificação, como vimos acima, mas também manda relatórios semanais de como foi a movimentação do perfil do DJ. São listados os DJs que mais deram props às músicas postadas, que são chamados de “Top fans” da semana.

Também é disponibilizado ao usuário quais foram as músicas mais tocadas no Blip.fm mundial. É interessante ver que, na maioria das vezes, são músicas que não são da moda, pode-se para apreender qual é o estilo musical mais escutado no Blip.fm mundial.

4.1.11 Interação com outras redes sociais *online*: broadcast

A cada blip é possível distribuí-lo por outras redes sociais *online*, conforma observamos na Fig. 16.

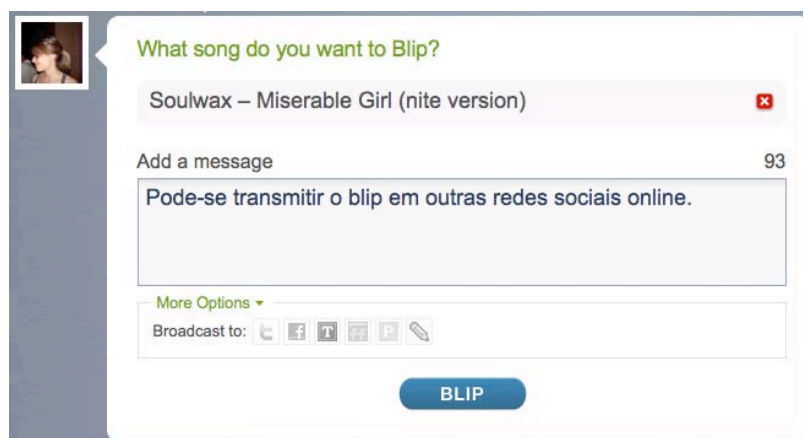


Figura 15. Broadcasting

O Youtube é um *site* de rede social que fica diretamente associado ao Blip.fm. Caso alguma música blipada seja do Youtube, o vídeo aparece no canto direito superior:

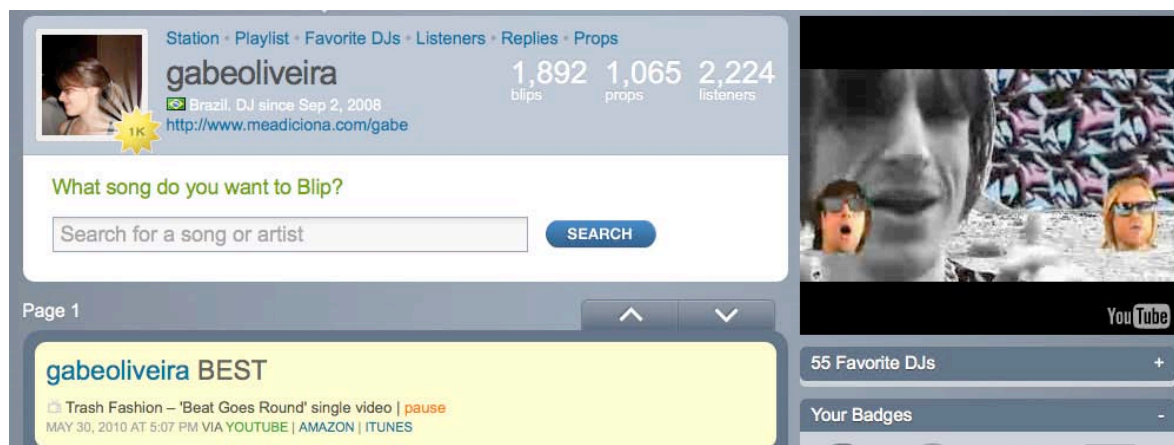


Figura 16. Youtube no Blip

4.2 Blip n' Beer: music conecting the world

A ideia do Blip n' Beer surgiu de alguns DJs brasileiros, mais especificamente, no eixo Rio – São Paulo, em 2008. O Blip n' Beer é uma festa global e simultânea para aqueles que tem conta no Blip.fm. A proposta foi reunir todos aqueles que são apaixonados por música e interatividade neste grande encontro. Os blippers de diversas cidades do mundo se encontram e sentam à mesa de um bar para conversar, trocar ideias, e, claro, ouvir música.

O primeiro encontro aconteceu no eixo Rio – São Paulo e depois foi expandida para o mundo. Um dos criadores, Diogo Matheus, disse como surgiu a idéia:

“alguns blippers encontraram-se uns com os outros e decidiram ir a um pub em São Paulo com o propósito de conhecer melhor uns aos outros, porque nós só nos conhecíamos pelo Blip.fm, apesar de vivermos na mesma cidade”.⁴¹

A partir deste primeiro encontro, o evento ganhou proporções maiores e foi disseminado em diversas cidades no mundo. O objetivo do Blip n' Beer é expandir a interação através do *site* Blip.fm para fora do ciberespaço, criando relações face a face. Foram criados nome, slogan e *site* para o evento: Blip n' Beer – Music conecting the world⁴², <http://blipnbeer.com>⁴³.

Em sua primeira iniciativa, o encontro conseguiu confirmar oficialmente seis cidades para o evento: São Paulo, Rio de Janeiro, Santa Marta, Belo Horizonte, Medellín, Nova York e Cleveland. Após o primeiro encontro, o evento conquistou outras cidades, inclusive Porto Alegre. No *site*, fotos de todos os encontros eram postados simultaneamente, mostrando como estava acontecendo a interação face a face nas diferentes cidades participantes.

4.3 Procedimento Metodológicos

Foram feitas entrevistas em profundidade, semi-estruturadas e semi-abertas com pessoas previamente selecionadas. A seleção envolveu: um criador do evento em São Paulo; a organizadora do evento em Porto Alegre; participantes do evento em Porto Alegre. Foram

⁴¹ Informação verbal extraída do caderno Segundo Caderno, Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 26 de dezembro de 2008.

⁴² “Música conectando o mundo”.

⁴³ Atualmente o *site* está inativo.

enviados questionários a todos os participantes do encontro em Porto Alegre. Seria necessário entrevistar um dos criadores para entendermos melhor a ideia do Blip n' Beer e também compreender de que maneira esta ideia saiu do meio *online* para o meio *offline*. A partir do criador em São Paulo, foi entendido como a ideia chegou até Porto Alegre, de que maneira e por qual meio. A partir da entrevista com a organizadora de Porto Alegre, procurou-se saber como que os porto-alegrenses cadastrados no Blip.fm se comunicaram e interagiram para poderem se encontrar em um bar da cidade, concretizando o Blip n' Beer. Utilizando-se dos conceitos de Jorge Duarte, do livro Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação, as entrevistas foram divididas entre intencionais e por conveniência. A seleção intencional refere-se especificamente àqueles que organizaram o Blip n' Beer, são pessoas que foram selecionadas individualmente, por serem especialmente necessárias ao estudo. A seleção por conveniência foi através da lista de todos os participantes do evento em Porto Alegre. Para estes, foram enviados questionários *online* através do formulário Google Forms⁴⁴ e esperou-se que alguns respondessem às perguntas, de acordo com a disponibilidade de cada um.

Para os selecionados intencionalmente foi usado o programa Skype e o *software* Áudio Hijak Pro, que gravou toda a entrevista via Skype.

Com os selecionados por conveniência foi utilizado uma ferramenta *online* de questionários. Em ambos tipos de entrevistados selecionados, a Internet exerceu um papel fundamental na coleta de dados para posterior análise. Em todas as perguntas foram esperadas respostas indeterminadas, deixando o entrevistado livre para dar a sua opinião e seu parecer sobre os questionamentos acerca do Blip n' Beer.

Após a coleta das respostas, elas foram tabuladas e, se possível, seriam criadas categorias a respeito das respostas. Quanto às perguntas com os organizadores, foi necessário transcrever todas as respostas. Já nas respostas obtidas pela lista de participantes do evento em Porto Alegre a transcrição não foi necessária visto que o questionário foi virtual, onde as respostas já vieram escritas.

4.3.1 Coleta de Dados

As entrevistas por conveniência foram conduzidas através das seguintes perguntas:

⁴⁴ Programa *online* que cria formulários e questionários automaticamente.

1. Como você ficou sabendo do Blip n' Beer?
2. O que você achou do evento, em comparação com outros eventos que você já foi, como festas e encontros com amigos?
3. Você foi sozinho ao evento? Se não, foi com quem? Você iria sozinho?
4. Das pessoas que compareceram:
 - Quantas você já conhecia fora da Internet?
 - Quantas você conheceu pela Internet?
 - Quantas você conheceu, especificamente, pelo Blip.fm?
5. Através do Blip n' Beer, algum tipo de relação foi formada? Se sim, este(s) contato(s) permaneceu ou ainda permanece? De que maneira, por qual meio?

As entrevistas intencionais foram conduzidas através das seguintes perguntas:

1. Como surgiu a ideia do Blip n' Beer?
2. Como o Blip n' Beer foi divulgado no meio *online*? Que ferramentas foram usadas?
3. O que você achou do evento, em comparação com outros eventos que você já foi, como festas e encontros com amigos?
4. Você foi sozinho ao evento? Se não, foi com quem? Você iria sozinho?
5. Das pessoas que compareceram:
 - Quantas você já conhecia fora da Internet?
 - Quantas você conheceu pela Internet?
 - Quantas você conheceu, especificamente, pelo Blip.fm?
6. Através do Blip n' Beer, algum tipo de relação foi formada? Se sim, este(s) contato(s) permaneceu ou ainda permanece? De que maneira, por qual meio?

4.3.2 Análise e interpretação do dados

Depois de realizadas as entrevistas, as respostas foram analisadas e interpretadas. As respostas de cada pergunta foram tabuladas e comparadas entre si, uma a uma, a fim de buscar características em comum. Desejou-se observar o comportamento das interações realizadas *online* dos participantes do evento e compreender como foi possível a realização do Blip n' Beer.

4.3.3 Redação do Relatório

O resultado da análise e interpretação serão apresentados em forma de redação. A fundamentação teórica dos capítulos anteriores serão essenciais na construção do texto. As respostas serão transcritas para melhor compreensão do relatório de análise e interpretação. As respostas obtidas nas entrevistas vão auxiliar na construção da resposta do problema: como as interações *online* no Blip.fm potencializam as relações presenciais.

5 INTERAÇÕES DO BLIP N' BEER PORTO ALEGRE

Foram entrevistados a maioria dos envolvidos propostos: a organizadora do evento em Porto Alegre (escolha intencional) e 50% dos participantes do Blip n' Beer Porto Alegre (escolha por conveniência). Não foi possível entrar em contato com a criadora por motivos de agenda, mas, para a análise proposta, os entrevistados de Porto Alegre são de maior relevância para o trabalho. Também foi analisado todo o processo de organização do Blip n' Beer mundial, através do histórico das mensagens trocadas no Blip.fm no final de 2008.

5.1 Criação e organização do Blip n' Beer

O evento surgiu em 2008 e foi neste mesmo ano que o Blip foi fundado. A motivação para a criação do Blip n' Beer foi a união dos brasileiros que estavam naquela rede social *online* nova. Conforme analisado no terceiro capítulo, é o que Maffesoli (1988) chamou de tribalização: a tendência que o ser humano tem de agregar-se com seus iguais.

A responsável pela criação e disseminação do encontro Blip n' Beer foi a Gigia⁴⁵, carioca com grande influência na rede social *online*. A DJ possuía um forte capital social (RECUERO, 2009), por socializar constantemente com seus ouvintes e receber respostas a todo momento. Ela foi a grande responsável para que o encontro fosse concretizado não só no Brasil, mas também internacionalmente. Foram usados todos os recursos disponíveis dentro do Blip da época⁴⁶ para a interação com os outros DJs e também para elencar os responsáveis pela organização dos encontros regionais. A bliper Gigia utilizou muito o campo de texto, fez muito uso do sinal de atenção direcionados através do sinal “@” e a todo momento distribuía props aos seus ouvintes. Muitas vezes reclamava publicamente o limite imposto pelo *site* de serem apenas 3 props por dia, pois gostaria de distribuir mais sinais de qualidade aos seus amigos na rede social.

⁴⁵ Apelido na rede social *online*.

⁴⁶ Desde 2008 o Blip passou por algumas mudanças para otimizar a comunicação entre os DJs. Melhorias foram realizadas desde então. Ou seja, algumas formas de interação atuais ainda não tinham sido implementadas na época em que o Blip n' Beer surgiu.

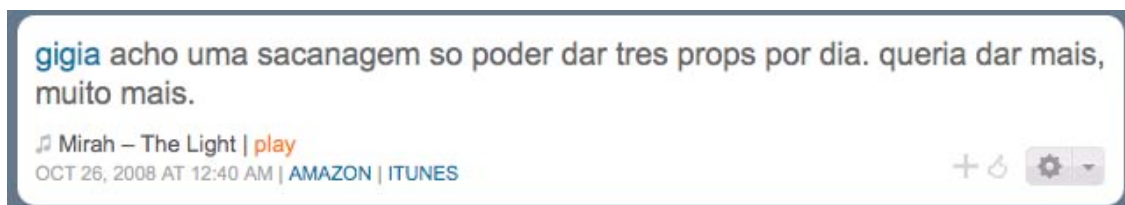


Figura 17. Props diários

O diálogo era intenso e diário, o que permitiu a proximidade de ouvintes à sua estação de rádio e também à cooperação mútua para a realização do Blip n' Beer não só local mas também mundial.



Figura 18. Diálogo no Blip



Figura 19. Diálogo no Blip 2

No total, foram trocados 266 blips para a organização do Blip n' Beer internacionalmente. Por meio das mensagens de texto, a Gigia convocou diversas pessoas para serem responsáveis dos eventos locais. Para isso ela informou o seu endereço de MSN e também o seu Twitter, buscando agilizar a comunicação. Inclusive foi criado o *site* oficial do evento para facilitar a comunicação e divulgação do encontro. Ao longo dos blips foi combinada a data do encontro: dia 3 de dezembro de 2008, onde todos as cidades realizaram o Blip n' Beer simultaneamente.



Figura 20. Informando MSN pelo Blip

Para a realização do evento foi fundamental a troca de mensagens textuais entre os interagentes. Em seu auge de comunicação, as músicas deixaram de serem motivações para os textos para serem coadjuvantes aos conteúdos das mensagens textuais. O que mais importavam eram as mensagens escritas, pois criavam diálogos entre os DJs do *site* de rede social. A linguagem também foi um fator determinante: devido ao conhecimento da língua inglesa, a Gigia pôde tornar o Blip n' Beer internacional, atingindo países como os EUA e a Inglaterra. Os *feedbacks* (RAFAELLI, 1988) recebidos das mensagens enviadas pela Gigia e o capital social construído (RECUERO, 2009) foram fundamentais para que a DJ continuasse a incentivar e influenciar mais e mais pessoas.

Mesmo que as possibilidades de comunicação no Blip sejam limitadas a textos e músicas, elas são suficientes para a interação social. As onomatopéias, pontuações e tamanho do corpo dos textos podem ser consideradas deixas simbólicas (THOMPSON, 1998) para que a mensagem seja a mais precisa possível na comunicação.



Figura 21. Deixas simbólicas no texto

O Blip pode ter duas maneiras de interação: a mediada e a quase interação mediada (THOMPSON, 1998). Muitas vezes o que acontece são mensagens soltas, sem propósito de atingir alguém, somente uma expressão pessoal do DJ.

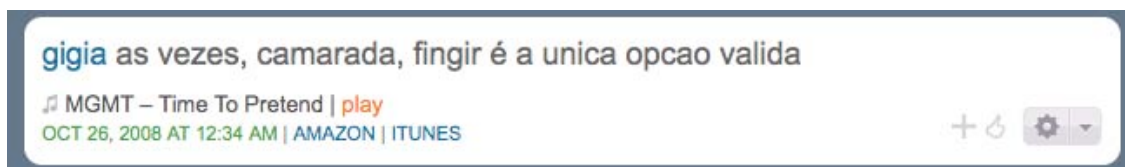


Figura 22. Expressões pessoais do DJ

Mesmo que a mensagem seja quase interação mediada ela ajuda a formar a identidade do DJ na rede social *online*. Mesmo sem ter nenhum *feedback*, uma mensagem expressa a maneira como o DJ se comporta, o que pensa, dando pistas da sua personalidade virtual. Esta maneira monológica de expressão é como na leitura de um livro, citando exemplo de Thompson (1998). Mesmo que a DJ não tenha intenção e nem espera retorno de outro DJ, este pode estar lendo e ouvindo as mensagens que a DJ envia pelo *site*. Essa leitura pode formar na mente do Outro a identidade de quem é a DJ, de acordo com as suas expressões individuais no Blip. Foram justamente essas expressões e a assiduidade da Gigia que atraiu muitos ouvintes de diversos países à sua estação de rádio. Como já citado no terceiro capítulo, é necessário se expor para existir no ciberespaço. Não foi essencial travar diálogos com todos os seus ouvintes para que estes a lessem e ouvissem, colaborando com a concretização do evento internacional. Mesmo que essas expressões monológicas não requisitassem um retorno, elas contribuíram para a formação da interação mútua (PRIMO, 2003) entre os interagentes do Blip. Pelo alto índice de blips e textos, sejam eles em inglês ou português, a Gigia construiu uma ampla rede de conexões ao seu redor, sendo ela o nó mais central que conectou os demais atores sociais (RECUERO, 2009).

A troca de mensagens no Blip levou a Gigia a escolher a DJ Guadalupe⁴⁷ para ser a responsável pela organização e divulgação do Blip n' Beer Porto Alegre. Através da entrevista com a organizadora do evento em Porto Alegre, foi possível entender como o Blip n' Beer chegou até a cidade. A Guadalupe possuía um perfil cadastrado no Blip.fm e se associou a uma rádio que era a todo instante atualizada, com mensagens de texto, além das músicas constantemente blipadas. A DJ responsável pela estação de rádio era a carioca Gigia, disseminadora do encontro, e foi a partir dela que surgiu a ideia da realização do Blip n' Beer: a reunião de blippers fora do ambiente *online*, em bares espalhados pelo mundo, no final de 2008. A primeira interação entre as duas foi no Blip.fm, através de mensagens e músicas trocadas. Pelo *site* de rede social, as duas trocaram informações sobre seus outros perfis, fornecendo *e-mail*, Twitter e MSN para que a comunicação fosse otimizada. A partir de então

⁴⁷ Apelido na rede social *online* da organizadora do Blip n' Beer Porto Alegre.

as interagentes se comunicaram mediadas pelo MSN e outros perfis *online* para organizarem o evento em Porto Alegre. A divulgação do evento em Porto Alegre foi realizada somente em uma rede social *online*, o Twitter, e o *e-mail* foi usado como auxiliar para mensagens mais extensas. O Blip.fm em nenhum momento foi utilizado para divulgar o Blip n' Beer na cidade. Algumas pessoas que foram informadas do evento se cadastraram no Blip.fm somente após a divulgação do Blip n' Beer, pois até então a rede social *online* ainda não era conhecida. Apesar da divulgação exclusiva no Twitter, as pessoas que compareceram ao evento souberam deste de diferentes maneiras: por intermédio de amigos e pela própria organizadora. O Blip n' Beer foi divulgado também fora do ciberespaço, foi feita uma matéria jornalística⁴⁸ sobre o encontro em um jornal local da cidade em dezembro de 2008. O canal de comunicação que, de fato, concretizou o evento em Porto Alegre foi a Internet e não o jornal impresso. Mesmo que este jornal seja de grande reputação e tenha muitos leitores, ele não foi o canal mais adequado ao perfil de pessoas que compareceram ao evento. A *web* foi a responsável pela comunicação do Blip n' Beer e não a mídia impressa.

Durante o encontro, o objetivo inicial era utilizar o Blip.fm enquanto o evento acontecia, no entanto, o bar escolhido apresentou problemas técnicos e o sinal de Internet ficou limitado. A organizadora, dias antes, solicitou para os seus ouvintes no Blip.fm que músicas deveriam tocar no Blip n' Beer Porto Alegre. As sugestões foram gravadas em CDs e estes foram usados para a trilha sonora do encontro. Ou seja, todas as músicas tocadas no Blip n' Beer foram escolhidas pelo Blip.fm, mesmo que o *site* não tenha sido utilizado durante o encontro.

A Guadalupe, antes de começar a organização do Blip n' Beer Porto Alegre, já tinha um grau de conexão (RECUERO, 2009) muito alto. O fator visibilidade e popularidade (RECUERO, 2009) foram essenciais para que a internauta concretizasse o Blip n' Beer Porto Alegre. Atualmente, ela possui cerca de 2 mil seguidores no Twitter. Ou seja, ela já era uma figura conhecida no mundo virtual por ter muitos laços sociais associativos formados (RECUERO, 2009). Por isso o recrutamento de pessoas para interagirem *offline* foi facilitado pela sua posição mais central nas redes sociais *online*, assim como a criadora Gigia (embora com menor influência). No entanto, no Blip a Guadalupe não tinha a mesma posição que tem no Twitter. O seu perfil no Blip foi muito pouco utilizado e não há mais do que 300 ouvintes em sua estação de rádio. O fator popularidade foi decisivo na divulgação do encontro social: pelo Twitter o Blip n' Beer teria maior visibilidade do que no Blip. Há muito mais pessoas

⁴⁸ Anexo I.

que a lêem no Twitter do que no Blip. Isso pode ter sido um aspecto importante do porquê as pessoas que participaram do encontro em Porto Alegre não terem o conhecimento da rede social *online* musical antes do Blip n' Beer. As suas conexões com a Guadalupe eram fortes no Twitter e não no Blip. Tanto que nas respostas das entrevistas todos responderam terem conhecido o Blip n' Beer pelo Twitter ou pela própria Guadalupe.

Como explicitado no terceiro capítulo, é esperado que os interagentes se comuniquem por diferentes ferramentas virtuais. Dependendo da necessidade do sujeito, ele pode escolher uma plataforma que melhor se adéque à sua necessidade. Tanto na organização do Blip n' Beer mundial como no regional, foram utilizados mais de um meio *online* para a interação, o que ocasionou laços multiplexos (DEGENNE e FORSÉ ; SCOTT *apud* RECUERO, 2009, p. 42). Por exemplo, na organização do Blip n' Beer mundial, a utilização do Blip foi intensa, porém, diversas vezes a organizadora requisitou que os interagentes dialogassem pelo MSN por ser uma ferramenta caracterizada por seu imediatismo. A comunicação *online* pressupõe essa dinamicidade, principalmente no que se refere aos meios usados. A Guadalupe, apesar de não ter usado o Blip para convocar internautas ao encontro regional, utilizou de diferentes plataformas virtuais para poder atingir o maior número possível de pessoas. Ou seja, mesmo que a organizadora de Porto Alegre tivesse usado intensivamente o Blip na divulgação do Blip n' Beer, somente ele não é o suficiente para que a comunicação seja efetiva. A Internet disponibiliza muitas formas de interação, e o uso de diferentes redes sociais para falar acerca de um mesmo assunto já é esperado neste tipo de ambiente. Os laços sociais formados pela organizadora de Porto Alegre foram todos multiplexos (RECUERO, 2009).

5.2 Análise e interpretação dos dados

No total, foram realizadas 2 tipos de entrevistas: uma aberta, com a organizadora do evento, e uma semi-aberta com os participantes do Blip n' Beer. Compareceram ao evento cerca de 20 pessoas⁴⁹ e foram enviados questionários a 10 participantes⁵⁰ do evento. Destes, 5 responderam ao questionário *online* feito no Google Form. Foram entrevistadas 6 pessoas das cerca de 20 que foram ao encontro em Porto Alegre.

⁴⁹ A organizadora não soube informar o número exato de pessoas que compareceram ao Blip n' Beer em Porto Alegre. Ela acredita ter sido de 15 a 20 pessoas.

⁵⁰ Número de e-mails fornecidos pela Guadalupe.

A primeira pergunta questionava como o participante tinha tomado conhecimento do Blip n' Beer em Porto Alegre. Uma pessoa respondeu que foi diretamente pelo Twitter, duas responderam que foi por amigos e duas responderam que foi pela Guadalupe. No entanto, uma das respostas disse que foi pela “@guadalupe”, dando a entender que foi pelo Twitter da organizadora. Da mesma maneira pode ter acontecido com o entrevistado que respondeu que foi pelo Twitter. Apreende-se que o Twitter foi uma ferramenta eficaz na divulgação do Blip n' Beer POA, pois atingiu diretamente as pessoas que foram ao evento e também amigos de pessoas que souberam do encontro. De certa forma, o Twitter gerou comentários fora dele ao disseminar a mensagem e esta atingir pessoas que não tiveram conhecimento pela rede social *online*.

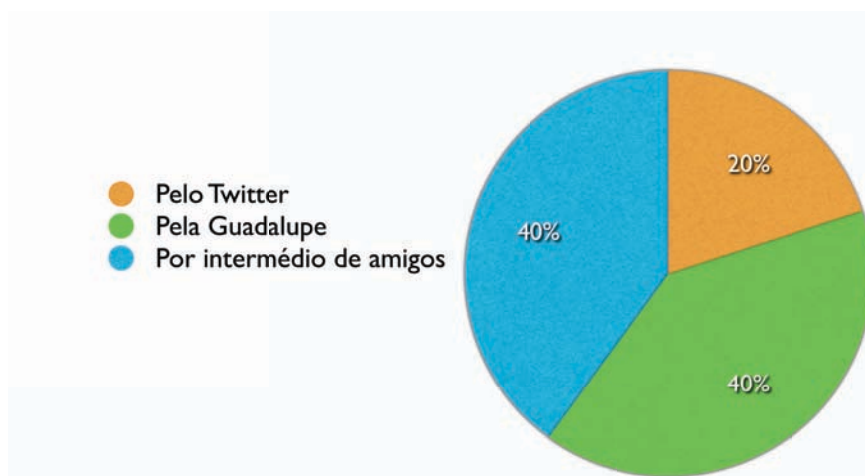


Gráfico 2. Como você ficou sabendo do Blip n' Beer?

A segunda pergunta foi: “O que você achou do evento em comparação com outros eventos que você já foi, como festas e encontros com amigos?”. Dos 5 entrevistados, 4 responderam positivamente: “Achei diferente. Algo novo.”; “Clima cool, tranquilo”; “Legal”; “Se está falando de encontros marcados pela *web*, foi o que mais gostei. Era um evento pequeno, com poucas pessoas... Isso fez a diferença. Foi possível conversar direito com a galera.” Somente uma das respostas foi dúbia, não sendo claro definir se foi respondido de maneira pejorativa ou positiva: “Mesma coisa de outros eventos com amigos ‘virtuais’”. A resposta deixa aberta uma questão: como foram os outros eventos com amigos ditos virtuais. Como o questionário foi enviado pela Internet, a entrevistadora não teve a possibilidade de intervir para melhor esclarecer o que o entrevistado quis dizer com a sua resposta. Mas, como 4 pessoas de 5 responderam claramente que apreciaram o evento, pode-se dizer que o Blip n' Beer foi bem sucedido.

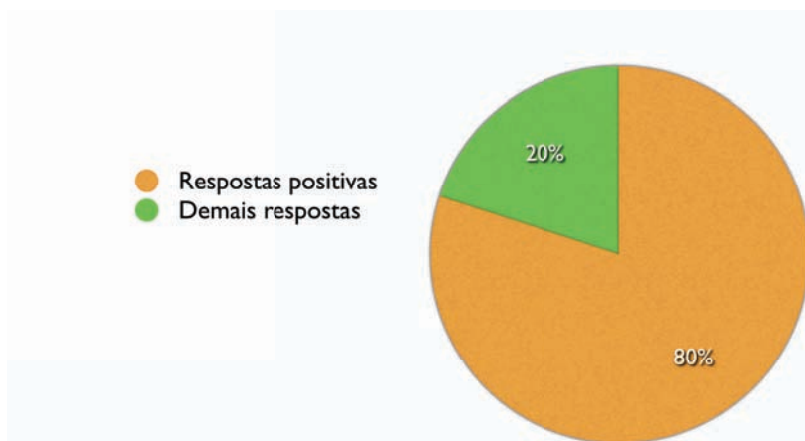


Gráfico 3. O que você achou do evento em comparação com outros eventos que você já foi, como festas e encontros com amigos?

Um fator curioso que apareceu em 2 das respostas foi que o evento foi comparado diretamente a outros encontros marcados na *web*. Encontros sociais combinados e organizados pela Internet já são muito comuns atualmente. Na entrevista com a organizadora Guadalupe isso ficou claro. Ela afirmou ter organizado mais um encontro social em Porto Alegre, o Twestival, que é o encontro de pessoas que possuem perfil na rede social Twitter. Este evento, segundo a Guadalupe, teve mais sucesso do que o Blip n' Beer no que tange o número de pessoas. Enquanto que no encontro da rede social de música tiveram cerca de 20 pessoas, no Twestival compareceram mais pessoas e teve mais repercussão:

“[...] em fevereiro do ano passado eu organizei o Twestival aqui em Porto Alegre também, com a galera do Twitter né. Eu acho que das duas festas, assim, comparando, foi muito mais gente, teve muito mais repercussão o Twestival, porque é uma ferramenta, o Twitter é uma ferramenta que muito mais gente usa, muito mais divulgada do que o Blip. Se o pessoal tivesse mais interagido do que é o Blip eu acho que também teria sido uma festa grande, mas foi uma festa bem legal, o pessoal que foi gostou assim, a gente interagiu bastante, aquela coisa..” (Informação verbal, Guadalupe, 2010⁵¹).

A terceira questão indagava se a pessoa foi sozinha ao evento, e, se não foi, se iria sozinha. 4 pessoas mais a organizadora responderam que foram sozinhas e apenas 1 respondeu que foi acompanhada e não iria sozinha. Não foi possível saber porquê essa última entrevistada não compareceria ao bar sem acompanhante devido à forma de resposta do questionário. Mesmo que o encontro tenha sido marcado à distancia, mediado pelo computador, os participantes não se sentiram desconfortáveis em ir ao local combinado sem um acompanhante. A maneira como o Blip n' Beer foi organizado gerou confiança nos

⁵¹ Informação verbal extraída de entrevista verbal feita com a organizadora Guadalupe, jun, 2010.

participantes, ao irem desacompanhados a um local sem nenhum contato face a face. Ou seja, os laços sociais (RECUERO, 2009), mesmo que fracos, criam um laço de confiança entre os interagentes.

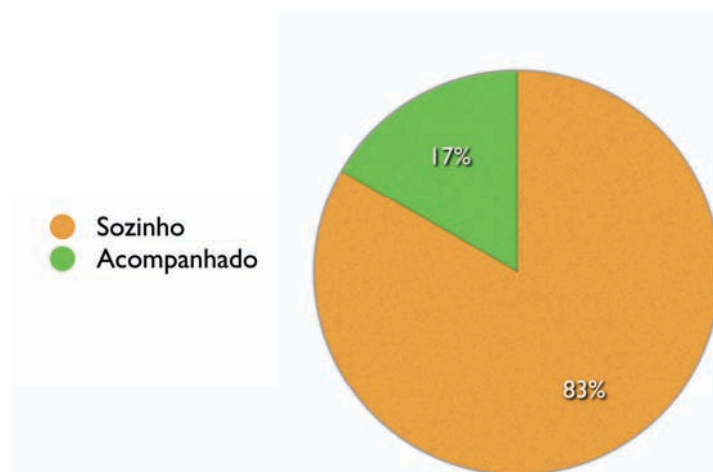


Gráfico 4. Você foi sozinho ao evento? Se você foi acompanhado, você iria sozinho?

A quarta questão perguntava quantas das pessoas que foram ao Blip n' Beer eram conhecidas fora do ciberespaço. Esta pergunta, diferente das vistas até então, apresentou respostas diferentes entre si: “algumas, não lembro quantas (desculpa, faz tempo que rolou o evento)”; “Pelo menos duas pessoas.”; “2”; “Boa parte”; “Nenhuma”. Há uma graduação da quantidade de pessoas que se conheciam fora da Internet, desde “boa parte” até “nenhuma”. No entanto, 4 pessoas mais a organizadora responderam que conheciam pelo menos duas pessoas. Muitas das pessoas entrevistadas já tinham laços sociais fora do ciberespaço criados. O Blip n' Beer foi formado por pessoas que, de alguma forma, estavam no mesmo círculo social. A Guadalupe afirmou que conhecia a maioria dos participantes, cerca de 13 das 20 pessoas. Pode-se extrair dessas informações que os indivíduos que foram ao evento estavam, de alguma forma, no círculo social da organizadora. Quando questionados quantas pessoas conheceram pela Internet, as respostas foram extremas: “todas”; “Maioria das pessoas”; “1”; “Boa parte”; “Só a @guadalupe”.

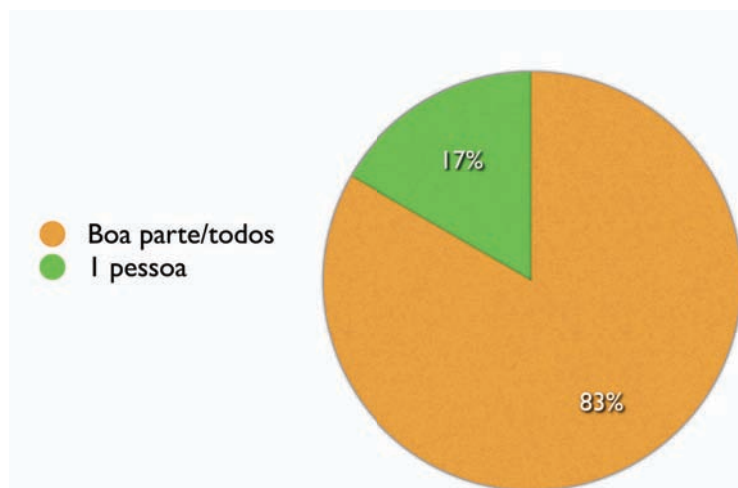


Gráfico 5. Das pessoas que compareceram ao evento, quantas você conheceu pela Internet?

Diferente das respostas que se referiam aos laços sociais fora do ciberespaço, esta última pergunta gerou mais respostas afirmativas. 4 pessoas mais a organizadora tinham laços sociais formados com os participantes do evento, mesmo que fracos. Isso pode ter sido um dos motivos pela confiança gerada nos que compareceram ao Blip n' Beer. Muitos podem ter ido sem acompanhantes por saberem quem eram as pessoas que iam. Ou seja, a reputação *online* (RECUERO, 2009) foi um fator decisivo na participação do encontro social. Mesmo que o referencial não fosse forte, em termos de aproximação e intimidade, a reputação *online* diz a respeito da identidade do indivíduo. Como visto no capítulo 3, a exposição virtual é necessária para a formação dos laços sociais *online*. Esta exposição gera no Outro percepções sobre a identidade da pessoa, mesmo que esta exponha o mínimo sobre si. No caso do Blip n' Beer, pode-se dizer que boa parte possuía Twitter, visto que a Guadalupe se utilizou desta rede social virtual para divulgar o encontro. O Twitter não tem um espaço determinado para a exposição pessoal, como o Facebook e o Orkut, que promovem perfis detalhados de cada membro cadastrado, incluindo até fotos. Mesmo assim, os textos expostos pelo Twitter dizem um pouco de quem é a pessoa que os escreveu. A maneira como foram escritos os textos, as onomatopéias, o conteúdo, se tem links ou não, sobre o que os links se remetem, o tamanho do corpo do texto, a rede de seguidores entre outros aspectos, dão dicas da identidade do interagente naquele ambiente virtual. A Guadalupe, como sendo a comunicadora oficial do Blip n' Beer Porto Alegre, demonstrou ter uma boa reputação *online*, visto que 4 dos 5 entrevistados foram ao evento sozinhos, mesmo conhecendo as pessoas somente pelo ciberespaço.

A próxima questão buscava saber quantas pessoas os entrevistados conheciam especificamente pelo Blip, e todos responderam: ninguém. Isso comprova que o fato de a Guadalupe não ser popular na rede social de música e ter utilizado somente o Twitter e *e-mail* para a divulgação atraíram somente pessoas fora do ambiente do Blip. Mesmo sem terem o conhecimento da motivação do evento, os participantes estavam abertos a conhecerem outras pessoas que antes só eram conhecidas virtualmente. No entanto, o encontro acabou perdendo o seu propósito inicial, que era reunir fisicamente pessoas que eram DJs no Blip. As pessoas que foram ao Blip n' Beer podem estar, de certa forma, dentro do círculo social da Guadalupe, mas estão fora da rede de conexões que esta mantinha no Blip, cerca de 300 pessoas.

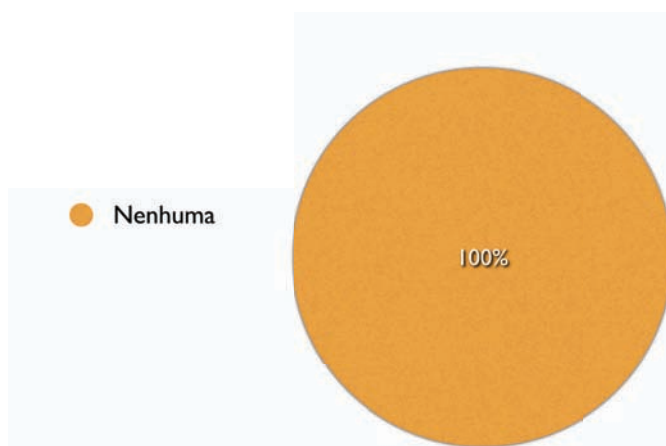


Gráfico 6. Das pessoas que compareceram ao evento, quantas você conheceu, especificamente, pelo Blip.fm?

A última questão indagava se depois do Blip n' Beer alguma relação foi formada, se sim, se ainda permaneciam e por qual meio. 3 entrevistados mais a organizadora responderam que relações foram formadas, um respondeu que não e outro não forneceu nenhuma resposta. Dos que responderam positivamente, dois disseram que as relações se mantiveram, mas somente de modo virtual, pela Internet. Encontros face a face só voltaram a acontecer quando outros eventos marcados pela *web* são feitos. Uma pessoa respondeu que as relações são mantidas apenas pelo Twitter. Uma pessoa respondeu que nenhum relacionamento foi formado e mantido. Um dos entrevistados respondeu que o encontro proporcionou um relacionamento afetivo mais íntimo, mas que atualmente o contato é mínimo: “Sim. Um ‘affair’ (desculpe não achar palavra mais adequada), mas o contato é mínimo, atualmente”. O

Blip n' Beer Porto Alegre foi constituído por pessoas que não conheciam o Blip, mas que se conheciam pela Internet, por laços sociais fracos. Depois do encontro alguns laços se mantiveram e aconteceu esse episódio, em que pelo menos um laço social, além de ter se mantido, tornou-se forte pela aproximação íntima das duas pessoas. Ou seja, é possível que encontros sociais feitos na Internet gerem laços sociais fortes (RECUERO, 2009) fora do ciberespaço. Os demais que ainda se encontram face a face somente o fazem eventualmente, quando acontece algum outro encontro formatado pela Internet. Muitos dos entrevistados, ao serem perguntados quais eram as suas opiniões sobre o evento, compararam o Blip n' Beer com outros encontros feitos a partir de redes sociais *online* e não com encontros sociais desvinculados à Internet.

Pode-se dizer que o Blip n' Beer teve como objetivo a formação de laços sociais fortes, visto que na Internet a predominância são laços sociais fracos. Cinco dos seis entrevistados (incluindo a organizadora) disseram já conhecerem algumas pessoas que compareceram ao encontro, mas somente virtualmente. O encontro face a face aumenta a intimidade entre as pessoas e torna os laços fortes. No entanto, somente duas pessoas dos entrevistados mantiveram laços sociais fortes após o Blip n' Beer. Os demais contentaram-se em manter somente laços fracos com os participantes através da Internet. Podem ter acontecidos relações assimétricas (RECUERO, 2009, p. 42) após o encontro face a face. A Guadalupe afirmou que continuou falando com algumas pessoas após o Blip n' Beer, mas que não considera esses laços fortes. Quando indagada se alguma relação foi constituída depois do encontro ela respondeu:

“A Carla Nazaré, ela, eu conheci ela nessa festa e depois a gente se viu também em alguns Cevas e Blogs, que é um outro evento que ocorre por aí às vezes. E também a Luiza Amaral que é a ‘Fase do Vazio’ no Twitter, que também às vezes a gente se encontra sim, mas aquela coisa, a gente conhece tudo pelo Twitter, nada, pelo menos comigo, não é nada mais pessoal assim, com elas”. (Informação verbal, Guadalupe, 2010⁵²).

Como ela mesma disse na resposta, por parte dela não há uma amizade construída, mas pode acontecer das outras partes considerarem os laços formados fortes. Percebe-se que a organizadora considera laços sociais fortes (RECUERO, 2009) somente aqueles que também são mantidos fora do ciberespaço. Aqueles construídos e cultivados no meio *online* são vistos como laços sociais fracos. Ou seja, a interação face a face ainda é fundamental para a constituição da intimidade real entre algumas pessoas, mesmo que estas sejam *heavy users* da Internet. O Blip n' Beer de Porto Alegre, apesar de não ter seguido o propósito inicial do

⁵² Informação verbal extraída de entrevista verbal feita com a organizadora Guadalupe, jun, 2010.

evento, foi bem sucedido. A organizadora conseguiu reunir um número considerável de pessoas, mesmo que estas não tivessem contato *offline* com grande parte dos participantes. A interação face a face não foi um fator decisivo para que as pessoas se deslocassem até o local previamente marcado. O evento em si foi bem recebido por seus participantes, recebendo valoração positiva. Após a sua realização, o Blip n' Beer uniu algumas pessoas, que mantêm seus laços sociais, mesmo que somente pela Internet.

O encontro social *offline* do Blip n' Beer surgiu no final de 2008, quase que simultaneamente ao surgimento da rede social *online* Blip.fm. O propósito inicial do Blip.fm era estimular a interação das pessoas cadastradas por meio de faixas musicais. O diferencial desta rede social era utilizar a música como elemento unificador entre pessoas de diferentes localidades. Com o objetivo de unir os brasileiros que já tinham descoberto o Blip, a DJ Gigia incentivou o diálogo entre aqueles que falavam português. Aos poucos, os diálogos tornaram-se mais intensos e atingiram níveis maiores de intimidade. Os DJs passaram a conhecer melhor os seus ouvintes, descobrindo de que local do Brasil pertenciam, a idade e até mesmo em que área trabalhavam e estudavam. O relacionamento pelo *site* passou a ter mais intimidade e as faixas musicais já não eram mais o único motivador da conversa, mas também as características pessoais dos interagentes (PRIMO, 2003). Os diálogos passaram a ser tão expressivos que revelaram a identidade do DJ no ambiente virtual, criando pessoas que se diferenciavam não só por seus gostos musicais mas também pela sua personalidade *online*.

Logo de início a Gigia demonstrou ser muito comunicativa, o que atraiu muitas pessoas para a sua rádio. A música passou a não ser mais um fator decisivo para que Djs escutassem a estação de rádio da bliper carioca. Através das conversas travadas pelo campo de texto, a DJ passou a fazer descobertas e conhecer melhor quem a ouvia. A partir daí surgiu a ideia de conhecer melhor essas pessoas, mas fora do ciberespaço. A Gigia divulgou a sua ideia e mais pessoas foram adeptas a ela, formando assim um tribo (MAFFESOLI, 1998) daqueles que estavam no Blip.fm, se comunicavam pelo o *site* e tinham o desejo de encontrarem-se fora da Internet. A ideia foi muito bem aceita em outros locais fora o Rio de Janeiro, cidade onde morava a Gigia, o que levou a DJ a incentivar o encontro não só na sua cidade, mas em todos os locais possíveis que tinham DJs no Blip com interesse em realizar o evento. Logo a informação chegou à Guadalupe, DJ porto-alegrense que ouvia a estação da Gigia. Esta ficou responsável pela realização do evento social em sua cidade. No entanto, a Guadalupe observou que os amigos que ela tinha fora do ciberespaço ainda não conheciam o Blip.fm e, tomando isso como realidade para muitos de Porto Alegre, a comunicação toda do Blip n' Beer Porto Alegre foi feita no Twitter, rede social *online* já muito bem aceita na cidade, com

maior número de pessoas. Apesar do Blip não ter conexão alguma com o Twitter, fora a semelhança do sistema de navegação e funcionamento, estas redes sociais uniram-se pela Guadalupe para que o evento social pudesse ser concretizado. De fato, foi o que aconteceu: por causa da comunicação no Twitter, o Blip n' Beer foi realizado em Porto Alegre no dia 3 de dezembro de 2008. O evento social foi bem concebido por todos que compareceram, apesar destes não se conhecerem pelo Blip e nem saberem o que era o Blip antes do Blip n' Beer. Os participantes tiveram relações face a face no bar e puderam conhecer pessoas novas e até mesmo pessoas que só eram conhecidas pelo ciberespaço. Alguns laços sociais se mantiveram até hoje, dois anos depois do encontro, mesmo que não sejam fortes e de face a face. Apesar do encontro final em Porto Alegre ter sido realizado por causa da comunicação fora do Blip, foi o Blip.fm que tornou toda concepção possível. Ou seja, ele potencializou interações sociais em um encontro social face a face por meio da promoção de interações em outras redes sociais virtuais. O Blip.fm foi o responsável por fazer com que pessoas que antes só se conheciam pela Internet se conhecessem também fora do ambiente virtual. As relações sociais mudaram de nível quando o encontro face a face foi realizado. Foi possível perceber deixas simbólicas entre os participantes que antes eram impossíveis de serem apreendidas somente na interação *online*. O Blip n' Beer possibilitou que pessoas que antes só se comunicavam pela Internet se conhecessem em um mesmo ambiente físico pela primeira vez. Ou seja, o Blip.fm potencializou as relações sociais por meio do encontro social Blip n' Beer no final de 2008.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que encontros do virtual para o *offline* são um tipo de tribo urbana que se manifesta de diferentes maneiras em distintos locais. O Blip n' Beer está dentro deste nicho de eventos sociais marcados no ciberespaço.

De modo geral, todos os entrevistados mostraram que a experiência foi satisfatória, além de inovadora. Somente um entrevistado não deu uma resposta claramente positiva sobre o encontro: “mesma coisa de outros eventos com amigos ‘virtuais’”. Os demais todos apreciaram claramente o encontro. O Blip n' Beer foi bem recebido pelos internautas e a experiência mostrou-se agradável.

Os participantes foram questionados se foram ao evento sozinhos ou acompanhados. A grande maioria foi sozinha, somente uma pessoa afirmou que de forma alguma iria sem um acompanhante. A Guadalupe, por ter sido a responsável pelo Blip n' Beer na cidade, já conhecia grande parte dos envolvidos, o que influenciou na sua decisão de ir sozinha ao evento. Cerca de metade das pessoas a organizadora teve contato somente pela Internet, e outros ela já conhecia pessoalmente. Os demais entrevistados tiveram respostas bem semelhantes sobre quantas pessoas no evento eles conheciam fora do ciberespaço. Quando indagados quantas pessoas eram conhecidas da Internet, os entrevistados responderam que com quase todos algum contato já tinha ocorrido no mundo virtual. Um dos entrevistados respondeu que todos os participantes do Blip n' Beer ele só conhecia pela Internet. Porém nenhum dos entrevistados conheciam os participantes por meio do Blip.fm, somente por outras redes sociais *online*.

Quanto à manutenção das relações sociais construídas no Blip n' Beer, praticamente todos responderam que elas ainda existem, mas somente no ciberespaço. Um dos entrevistados respondeu que no encontro foi iniciada uma relação amorosa fora da Internet, mas atualmente o contato com a pessoa é mínimo. A Guadalupe afirmou que algumas pessoas que ela conheceu no Blip n' Beer também são vistas em outros encontros organizados na Internet, como o Twefestival (encontro de pessoas com perfil no Twitter) o Cevas e Blogs (encontro de blogueiros).

A partir das respostas obtidas nas entrevistas é possível extrair algumas conclusões do encontro social do Blip n' Beer, iniciado no *site* de rede social Blip.fm. A ideia do evento aconteceu a partir do Blip.fm, uma rede social *online* que agrega interagentes através da

música. A partir de interações reativas (PRIMO, 2003) duas interagentes do *site* conseguiram se comunicar de modo a trocar informações, tendo uma interação mútua (PRIMO, 2003), e evoluir o diálogo para outras maneiras de interação no ciberespaço, como *e-mail* e MSN. Ou seja, através de ações pré-determinadas pelo sistema do *site* Blip.fm, as interagentes conseguiram comunicar-se a tal ponto de evoluir a relação social a outros patamares. A comunicação por MSN e *e-mail* ampliou as possibilidades de comunicação, permitindo que os interagentes conseguissem detalhar mais seus pensamentos e opiniões. O MSN tem o caráter de imediatismo por ser um bate-papo ao vivo, que depende das duas pessoas para que aconteça o diálogo. Já o *e-mail* complementa a comunicação, visto que não requer respostas imediatas. Caso uma das interagentes não estivesse conectada ao MSN, a outra poderia escrever por *e-mail* os passos a serem acertados na organização do Blip n' Beer Brasil. A combinação das organizadores foi feita, em seu início, pelo Blip.fm, mesmo com o seu caráter assíncrono (RECUERO, 2009) o que mostra que são os indivíduos que dão diferentes utilidades às redes sociais. É o que Recuero (2009) chama de *site* de rede social apropriado. Inicialmente, o Blip.fm, através do questionamento “o que você está ouvindo agora?”, somente incita os interagentes a bliparem faixas musicais, não esperando comunicação textual intensa entre os DJs. Porém, o Blip n' Beer só foi possível pela interação entre as duas organizadoras, que se apropriaram do *site* para realizar uma conversação que se expandiu para outras redes sociais *online*.

Apesar do seu papel fundamental para a criação do Blip n' Beer, o *site* não teve participação nas interações mútuas (PRIMO, 2003) criadas no ciberespaço para que o encontro se realizasse. O *site* mostrou-se ineficiente para auxiliar na comunicação ao grande público, visto que os criadores do encontro abandonaram a rede social virtual logo após a convocação dos responsáveis pela organização dos Blip n' Beers regionais. Foram necessárias outras ferramentas virtuais para que a informação da realização do encontro chegasse ao público. Ficou claro que, para a realização de um encontro a partir da *web*, é necessário utilizar outras ferramentas além da rede social em questão. Existem diversas maneiras de interação pela Internet, no entanto, a responsável pelo encontro em Porto Alegre optou pelo uso principal do *site* Twitter, utilizando o *e-mail* somente quando necessário. O Twitter e o Blip.fm têm sistemas de funcionamento e interação muito semelhantes entre si, porém os usuários do Twitter que foram convocados ao Blip n' Beer ainda não tinham conhecimento do *site* de rede social musical. O evento foi uma maneira de divulgar também a rede social. Por isso, o Blip.fm não foi uma das opções de meio de divulgação *online*, pois o público não conhecia o *site* e nem o acessava. Isso mostra que uma rede social *online* pode ser a

responsável por um encontro social presencial dos interagentes, mesmo que estes ainda não tenham conhecimento do *site*.

O encontro reuniu poucas pessoas, cerca de 20. Um dos entrevistados considerou o número pequeno de participantes como algo positivo: “Era um evento pequeno, com poucas pessoas... Isso fez a diferença. Foi possível conversar direito com a galera”. Quanto menor o número de pessoas mais próximas elas ficam entre si. Ou seja, se o encontro tivesse reunido muitas pessoas, talvez a interação entre os indivíduos ficasse limitada a algumas pessoas. O ser humano tende ao agrupamento daqueles que possuem mais afinidades. Em um evento grande, acontece a formação de “panelinhas”, que são subgrupos dentro de um grande grupo, a tribalização (MAFFESOLI, 1998). O Blip n’ Beer estimulou a interação face a face entre todos os participantes ao passo que o número de pessoas era pequeno. O diálogo foi estimulado pela proximidade das pessoas no bar.

Muitas pessoas foram sozinhas ao evento, o que demonstra confiança naqueles que organizaram o encontro. A maioria das pessoas já se conheciam pela Internet, mas através de *nicknames* e poucas informações pessoais de cada um. Esse conhecimento prévio dos indivíduos estimulou a confiança dos participantes a comparecerem ao evento, o que levou muitos a irem desacompanhados. Já existiam relações sociais previamente formadas, mas por laços mais fracos do que em uma comunicação face a face. Ainda que os convidados não fossem DJs do Blip, eles já tinham contato por outras redes sociais *online*, como Twitter e Blogs. Mesmo após a interação sem mediação, praticamente todos os envolvidos não voltaram a se encontrar fora do ciberespaço. A interação mediada pelo computador, no entanto, continuou a existir para muitos, sendo o suficiente para a manutenção dos laços sociais.

Pode-se afirmar que o evento do Blip n’ Beer em Porto Alegre não foi realizado por DJs do *site* Blip.fm, mas sim por pessoas conhecidas da organizadora no ciberespaço e que poderiam comparecer ao bar combinado. O Blip foi usado como pretexto para um encontro social de internautas que, de alguma forma, já tinham laços sociais formados, mesmo que fracos, com os outros participantes. Talvez nas outras cidades em que foram realizados Blip n’ Beers os participantes fosse DJs ativos do *site*, mas em Porto Alegre isso não aconteceu, limitando-se a pessoas que estavam ligadas ao Twitter e não ao Blip.

Inicialmente, uma tribo social se manifestava pelo *site* de música Blip e foi através da ligação dessas pessoas por associação que o surgimento do encontro *offline* de blippers foi criado. Um

dos interagentes, que era muito popular na rede⁵³ agregou pessoas brasileiras que estavam no *site*, pois o público era predominantemente estrangeiros. A fim de unir os brasileiros daquela rede social estrangeira, o Blip n' Beer foi criado. A ideia tornou-se popular e foi expandida para outros países com outro objetivo: reunir aqueles que usavam a rede social de música *online*. No entanto, em Porto Alegre este objetivo não foi cumprido, visto que todos os entrevistados afirmaram ter total desconhecimento do Blip antes do convite. Após a realização do Blip n' Beer Porto Alegre alguns participantes se cadastraram no *site*, a fim de conhecê-lo melhor. Mas muitos desses não continuaram a usá-lo, inclusive a própria organizadora gaúcha Guadalupe. Quando indagada o que aconteceu com o seu perfil no Blip depois do Blip n' Beer ela respondeu: “[...] o Blip depois daquilo eu usei mais um tempo e parei assim... Tipo, não sei, sabe aquela coisa... passou a hora assim...”. Apesar do encontro social *offline* ter sido concretizado e de certa forma ter tido sucesso, os participantes não sentiram-se motivados a interagir pelo *site* de rede social de música. O Blip.fm não cativou a maior parte dos convidados ao evento no bar, mas o encontro em si foi visto positivamente por praticamente todos que compareceram. Como disse Lucas Pereira da Rosa, publicitário que auxiliou a Guadalupe na organização em Porto Alegre, a chave é achar aonde estão os potenciais amigos:

“Existe o Plurk, por exemplo, que eu acho mais legal que o Twitter, mas as pessoas com quem quero interagir, ou com quem já conversava mais, estão no Twitter. Então não uso mais o Plurk. E é assim com qualquer rede social: ela perde a função se tu não achas as pessoas certas com quem se relacionar. E, sinceramente, acho que a pessoa tem que fazer o cadastro nos 100 mil *sites* e testar. Depois tu acabas eliminando o que não funciona”.⁵⁴

Por meio de interações reativas em uma rede social no ciberespaço foi possível reunir pessoas no meio *offline* em um relação face a face, que ainda mantém contato, mesmo que mínimo. Ainda que o *site* Blip tenha perdido a sua força ao longo do processo de concretização do Blip n' Beer, sem ele o evento com foco na música não teria sido criado, ficando claro que o Blip.fm potencializa as relações sociais. Cada encontro marcado no meio virtual possui diferentes características, dependendo de qual rede social *online* é a motivadora do evento social. No caso, o Blip n' Beer reuniu pessoas com gosto pela música, mesmo que nunca tenham usado o Blip.fm, visto que grande parte dos envolvidos eram conectados entre si pela organizadora Guadalupe. O Blip n' Beer teve a sua importância à medida que estimulou a concretização de outros eventos sociais marcados na *web*, como o Twestival e o

⁵³ Atualmente o perfil da Gigia possui cerca de 25 mil ouvintes. <http://blip.fm/gigia>

⁵⁴ Informação verbal extraída do Caderno Segundo Caderno, Jornal Zero Hora, Porto Alegre, 26 de dezembro de 2008.

Cevas e Blogs. Mesmo que em Porto Alegre o Blip n' Beer tenha perdido o seu propósito inicial, ele teve sucesso na potencialização de relações sociais, à medida que gerou laços sociais e estimulou a criação de outros encontros sociais marcados pela *web*. Este trabalho abre aminho para novas pesquisas:

- Como estão sendo construídas as relações humanas na era da geração Y, geração esta que nasceu com a Internet e desde então criou e formou amizades pela *web*.

- Como as empresas podem se comunicar nos ambientes *online* de maneira verdadeira e próxima ao consumidor: fazer seeding e criar laços sociais entre marca e consumidor.
-
- Como a música influencia na aproximação de pessoas e formação de grupos, no ambiente virtual.
-
- Pesquisar como são construídas as webcelebridades.

REFERÊNCIAS

ANDERSON, C. **A Cauda Longa: a nova dinâmica de marketing e vendas: como lucrar coma a fragmentação de mercados.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BOCK, Ana M. B.; FURTADO, O. & TEIXEIRA; Maria de L.T. **Psicologias: uma introdução ao estudo de Psicologia.** 13ª ed. São Paulo: Saraiva, p.135-146, 1999.

CARDOZA, I. F. **A Sociedade Pós-Moderna e o Fenômeno das Tribos Urbanas.** Lato & Sensus, Belém, v. 4, n. 1, p. 3-5, out, 2003.

CASTELLS, M. A Era da Informação. Economia, Sociedade e Cultura. Vol.1. **A sociedade em rede.** São Paulo: Paz e Terra, 1999.

DUARTE, J.; BARROS, A. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

KESSEL, Z. **Memória e Memória Coletiva.** Disponível em: http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:40FMY6ZEaC4J:www.museudapessoa.net/oque/biblioteca/zilda_kessel_memoria_e_memoria_coletiva.pdf+%22memoria+coletiva%22&hl=pt-BR&gl=br&pid=bl&srcid=ADGEESgEmdFUwJEN6WnEfQ2_gGgEtona4U8vbpO34gYh-Cu97dXTYGRwSsZkE3DitkJ. Acesso em: 10 maio 2010.

LAGUARDIA, J.; MACHADO. R. **Interação nos ambientes virtuais de aprendizagem: análise de dois fóruns de discussão.** RECIIS: Revista Eletrônica de Comunicação Informação e Inovação em Saúde. Rio de Janeiro, v.3, n.2, p.37-40, jun., 2009.

LEMOS, A. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea.** Porto Alegre: Sulina, 2002.

LIMA, Juliana D. A.; FILHO, Ismar C. C. **O Conceito de Aldeia Global de Mc Luhan Aplicado ao Webjornalismo.** In: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba: UFC. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, set., 2009

MAFFESOLI, M. **O Tempo das Tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1969.

O'REILLY, T. **What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software**. Disponível em: <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>. Acesso em: 22 de maio 2010.

PRIMO, A. **Interação Mediada por Computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmico-relacional**. Porto Alegre: UFRGS / Instituto de Informática, 2003 (Tese de Doutorado).

PRIMO, A. **Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador**. LIMC – Laboratório de Interação Mediada por Computador. Porto Alegre: UFRGS, n. 45, 2005. Disponível em www6.ufrgs.br/limc/PDFs/enfoques_desfoques.pdf. Acesso em: 30 mar., 2010.

PRIMO, A. **Interação mútua e reativa: uma proposta de estudo**. Revista da Famecos, n. 12, p. 81-92, jun., 2000.

RAFAELI, Sheizaf. **Interactivity: from new media to communication**. In: Sage annual review of communication research: advancing communication science. Beverly Hills: Sage, 1988. p. 110-134.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, R. **Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet**. Revista FAMECOS, Porto Alegre, n° 38, p.118-128, abril de 2009.

SANTOS, Vanessa M.; KERBAUY, Maria T. M. **Interatividade em ambiente virtual de aprendizagem: contribuições de uma experimentação**. In: Simpósio Nacional ABCiber. III Simpósio Nacional ABCiber 2009 - ESPM/SP. São Paulo: UNESP. Disponível em

http://www.abciber.com.br/simposio2009/trabalhos/anais/pdf/artigos/4_educacao/eixo4_art22.pdf. Acesso em: 01 abr., 2010.

THOMPSON, John B. **A Mídia e a Modernidade: uma teoria social da mídia**. Petrópolis: Vozes, 1998.

R7 Notícias. **Redes sociais pra lá de únicas**. São Paulo, 2010. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/fotos/redes-sociais-pra-la-de-unicas-10.html>. Acesso em: 13 maio 2010.

YIN, Robert. **Estudo de Caso**. Califórnia: SAGE Publications, 4ª edição. Traduzido do original em inglês *Case Study Research: design and methods*, 2009. Disponível em: http://www.focca.com.br/cac/textocac/Estudo_Caso.htm. Acesso em: 23 maio 2010.

ANEXO I – Jornal Zero Hora

Matéria jornalística no Segundo Caderno, do jornal Zero Hora, Porto Alegre, 26 dez 2008.

Segundo Caderno, ZH - 26/12/2008

Redes musicais

GABRIEL BRUST

Em poucos países do mundo os sites de relacionamento encontraram campo tão fértil quanto no Brasil. A maior parte do tempo em que está conectado, o internauta brasileiro prefere navegar pelo Orkut, por fóruns e por blogs – nada menos do que 34,5% do tempo médio, cerca de 8,42 horas mensais. A novidade é a trilha sonora que agora o acompanha.

Novos sites estão transportando o mesmo conceito do Orkut, do Facebook e do Multiply, por exemplo, para o mundo musical. Estes sites tradicionais de relacionamento permitem ao usuário fazer o seu perfil, se associar a amigos para trocar mensagens, expor suas fotos ou vídeos e participar de comunidades com os mesmos gostos. A banda larga agregou a esses sites a possibilidade de compartilhar música – não a troca de arquivos, o que caracterizaria pirataria, mas a possibilidade de ouvir canções pela web. Basta se associar gratuitamente, fazer uma senha e um nome de usuário e sair brincando.

O caso mais famoso de site que conseguiu incorporar a música para se tornar popular foi o MySpace, que hoje se tornou sinônimo de canal fácil de divulgação da música – 10 em cada 10 novas bandas e artistas colocam o seu som por lá. Mas outras redes estão caindo no gosto do público não por mostrar artistas novos, mas por oferecer uma gigantesca biblioteca musical ao alcance de um clic do mouse, para se ouvir enquanto se trabalha, joga no computador ou durante qualquer outra atividade em frente à tela.

Se quiser ir além, o usuário pode compartilhar seu gosto musical com outras pessoas, fazer amigos e se tornar um DJ, programando sua própria rádio. Um dos pioneiros e o mais popular, o Last.fm oferece um recurso diferenciado: o usuário diz o nome de uma música ou de um artista, dá o play e, a partir daí, ele vai sugerindo uma programação que deve fechar com o seu gosto. Não é necessário baixar nem instalar nenhum programa, já que a interface é a própria web. Para Raquel Requero, pesquisadora em Comunicação da Universidade Católica de Pelotas, a dinâmica por trás destes sites é dupla:

- Um é o conhecimento, conhecer coisas novas, diferentes, porque isso valoriza a pessoa. Mas é também mostrar o que eu gosto. Envolve conhecimento e identidade: mostrar que gosto de metal, ou sou cult e curto rock da Finlândia.

Dando um passo além na interatividade entre os usuários, um novo site, o Blip.fm, oferece não só acesso a praticamente qualquer música, como agregou os recursos do Twitter.com, outra sensação de web. Desta maneira, usuários podem “mandar” músicas uns para os outros e podem escolher “seguir” aqueles que ouvem coisas de que mais gosta. A rede virtual de amigos tem até encontro mensal, de verdade, num bar de Porto Alegre, para colocar o papo musical em sintonia não só pelo computador. O publicitário Lucas Pereira da Rosa, 24 anos, é o organizador dos encontros. Ele usa os serviços de nada menos do que oito redes sociais – Facebook, Orkut, MySpace, LinkedIn, Multiply, Twitter, Blip.fm, Last.fm e Flickr. A chave, diz ele, é achar onde estão os potenciais amigos:

- Existe o Plurk, por exemplo, que eu acho mais legal que o Twitter, mas as pessoas com quem quero interagir, ou com quem já conversava mais, estão no Twitter. Então não uso mais o Plurk. E é assim com qualquer rede social: ela perde a função se tu não achas as pessoas certas com quem se relacionar. E, sinceramente, acho que a pessoa tem que fazer o cadastro nos 100 mil sites e testar. Depois tu acabas eliminando o que não funciona.

ANEXO II – Transcrição de Entrevista

Transcrição da entrevista com a organizadora do Blip n' Beer Porto Alegre, Guadalupe.

Entrevistadora: Como surgiu a ideia do Blip n' Beer?

Entrevistada: Eu já era cadastrada no Blip n' Beer quando no Brasil ainda tinha pouca gente e foi lá que eu conheci a Gigia, aquela que eu te passei o e-mail antes... que ela que meio que organizou a ideia do Blip n' Beer no Brasil todo. Daí... daí ela veio me perguntar se eu queria fazer em Porto Alegre, daí eu comecei a ver as histórias que não eram grande mega eventos, que era uma coisa fácil de fazer assim... aí eu resolvi fazer.

Entrevistadora: E como tu falou com a Gigia, por qual meio?

Entrevistada: A gente tava no Blip... no blip né, no *site*, só que eu mais escutava as músicas do pessoal lá do que mexia... Tanto que se tu entrar no meu, o meu é bem pouco assim, não tem muita coisa lá... E ela sempre colocou bastante coisa, até hoje ela tá bem ativa no Blip, e lá que eu conheci ela, e era uma coisa tipo assim: “ah, Brasil, pouca gente, vamo se adicionar todo mundo né”.

Entrevistadora: Sim, e vocês se falavam, trocam mensagens no Blip?

Entrevistada: No blip. Foi como a gente pegou os e-mails, os Twitters, MSN para se falar.

Entrevistadora: Mas a comunicação começou lá mesmo...

Entrevistada: Começou lá.

Entrevistadora: Tá. E como é que vocês divulgaram o Blip n' Beer online, que ferramentas foram usadas?

Entrevistada: Em Porto Alegre eu usei bastante o Twitter e e-mail, basicamente assim. Essa coisa de Facebook, Orkut... a gente usou muito pouco. Foi basicamente o Twitter... a maioria das pessoas que estavam lá..ãhn... primeiro tinham o Twitter, ficaram sabendo pelo Twitter e depois foram entrar no Blip. Depois que elas foram se cadastrar no Blip...

Entrevistadora: O que tu achou do evento em comparação com.. sei lá, outras festas, outros encontros que tu já foi assim, no geral?

Entrevistada: Eu organizei aqui em Porto Alegre também... O Blip foi em novembro do ano passado, dezembro de 2008... é, foi por aí... E em fevereiro do ano passado eu organizei o Twestival aqui em Porto Alegre também, com a galera do Twitter né. Eu acho que das duas festas, assim, comparando, foi muito mais gente, teve muito mais repercussão o Twestival, porque é uma ferramenta, o Twitter é uma ferramenta que muito mais gente usa, muito mais divulgada do que o Blip. Se o pessoal tivesse mais interado do que é o Blip eu acho que

também teria sido uma festa grande, mas foi uma festa bem legal, o pessoal que foi gostou assim, a gente interagiu bastante, aquela coisa... até por uns minutos rolou um 3G, porque no bar que a gente foi não... o 3G não funcionava não sei porquê... A gente teve essas dificuldades técnicas, mas foi bem legal assim, mas comparando os dois, pelo Twitter ser mais massificado, o do Twitter foi maior e funcionou melhor assim, a festa.

Entrevistadora: E vocês usaram o Blip então durante o evento?

Entrevistada: É. A gente tentou usar, até porque o lugar, a gente fez no Prefácio Bar... ã... eu não sei porque, quando a gente entra na casa o 3G deixa de funcionar assim... Fica só o sinal do telefone. Então foi uma dificuldade meio técnica que a gente teve. E tinha que ficar meio muito próximo da janela, e tinha a coisa do computador estar quase que na rua... perigoso... daí a gente... a ideia também era as pessoas mandaram algumas... algumas sugestões de músicas né... pelo Blip, daí eu gravei um cd e levei pra lá, daí também ficou tocando, apesar de não ter sido ao vivo, pelo Blip, foi uma escolha das pessoas que... que a trilha sonora do bar ficou tocando...

Entrevistadora: E quantas pessoas mais ou menos colaboraram com a trilha, que deram sugestões?

Entrevistada: Todo mundo, todo mundo.

Entrevistadora: Todo mundo tipo quem, no Blip, os que foram... como foi?

Entrevistada: Não, o pessoal do Blip. Porque as músicas que eu peguei eu peguei das recomendações do Blip. As pessoas me mandavam a recomendação ali e já selecionava a música e já gravava no cd .

Entrevistadora: Tu foi sozinha no evento ou foi com alguém?

Entrevistada: Algumas pessoas lá eu já conhecia, a maioria das pessoas eu já conhecia... Eu acabei conhecendo, teve uma galera lá, que foi assim, acho que metade das pessoas eu não conhecia pessoalmente, mas já de alguma maneira conhecia pela Internet. Então, mas pessoalmente eu já conhecia... eu acho que foram umas 15, 20 pessoas no total, e pelo menos 12 eu já conhecia.

Entrevistadora: Então tu chegou sozinha tranquila assim...

Entrevistada: Sim. Tranquila.

Entrevistadora: E das pessoas que tavam lá, quantas pessoas tu conhecia fora da internet, tu falou umas 15? Não, a metade...?

Entrevistada: Não. A maioria eu conheci pela internet mas por outros métodos também. O pessoal do IRC, tinha gente do Twitter também e tinha até colegas meus de colégio assim... Foi bem diversificado assim por onde eu conhecia... mas só pelo Blip, ninguém.

Entrevistadora: E depois do Blip n' Beer, alguma relação foi constituída, tu continuou uma amizade, alguma coisa com alguém que tu conheceu só por lá ou não?

Entrevistada: Tem, tem! A Carla Nazaré, ela, eu conheci ela nessa festa e depois a gente se viu também em alguns Cevas e Blogs, que é um outro evento que ocorre por aí às vezes. E também a Luiza Amaral que é a "Fase do Vazio" no Twitter, que também às vezes a gente se encontra sim, mas aquela coisa, a gente conhece tudo pelo Twitter, nada, pelo menos comigo, não é nada mais pessoal assim, com elas. Mas ali tem amigos, aquela do e-mail chivantônia (referencia à lista de emails que ela me passou do pessoal que foi ao evento), a Taís, que é minha amiga há muito tempo assim, então até hoje a gente é... íntimas né.

Entrevistadora: E essas pessoas que tu começou a falar depois do Blip, tu fala mais pelo Twitter, não usa nenhum outro meio?

Entrevistada: Muito pouco. Alguma coisa por Facebook, mas o resto muito pouco.

Entrevistadora: E o Blip? Não...?

Entrevistada: Não, o Blip depois daquilo eu usei mais um tempo e parei assim... Tipo, não sei, sabe aquela coisa... passou a hora assim....

ANEXO III – Questionário

Respostas do questionário enviado pelo Google Forms.

Pergunta: Como você ficou sabendo do Blip n' Beer?

Resposta 1: Pelo Twitter

Resposta 2: Intermédio de amigos

Resposta 3: Pela Guadalupe

Resposta 4: Intermédio de amigos

Resposta 5: A @guadalupe me contou

Pergunta: O que você achou do evento em comparação com outros eventos que você já foi, como festas e encontros com amigos?

Resposta 1: Mesma coisa de outros eventos com amigos "virtuais"

Resposta 2: Achei diferente. Algo novo.

Resposta 3: Clima cool, tranquilo

Resposta 4: Legal

Resposta 5: -

Pergunta: Você foi sozinho ao evento? Se você foi acompanhado, você iria sozinho?

Resposta 1: sim, sozinha

Resposta 2: Sim, fui sozinho.

Resposta 3: Não iria sozinha

Resposta 4: Sim. Fui sozinho.

Resposta 5: Sim, fui sozinho.

Pergunta: Das pessoas que compareceram, quantas você já conhecia fora da Internet?

Resposta 1: algumas, não lembro quantas (desculpa, faz tempo que rolou o evento)

Resposta 2: Pelo menos duas pessoas.

Resposta 3: 2

Resposta 4: Boa parte

Resposta 5: Nenhuma

Pergunta: Das pessoas que compareceram ao evento, quantas você conheceu pela Internet?

Resposta 1: todas

Resposta 2: Maioria das pessoas

Resposta 3: 1

Resposta 4: Boa parte

Resposta 5: Só a @guadalupe.

Pergunta: Das pessoas que compareceram ao evento, quantas você conheceu, especificamente, pelo Blip.fm?

Resposta 1: Nenhuma

Resposta 2: Não uso blip.f

Resposta 3: 0

Resposta 4: Nenhuma

Resposta 5: Nenhuma

Pergunta: Através do Blip n' Beerm algum tipo de relação foi formada? Se sim, este(s) contato(s) permaneceram? De que maneira, por qual meio?

Resposta 1: amizades continuam virtuais, só nos encontramos nesses eventos

Resposta 2:⁵⁵

Resposta 3: Não

Resposta 4: Sim. Twitter

Resposta 5: Sim. Um "affair" (desculpe não achar palavra mais adequada), mas o contato é mínimo, atualmente.

⁵⁵ A pessoa não forneceu resposta a esta pergunta.