

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Rodrigo Pereira Cosma

**CORPORATIVISMO DIGITAL:
ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DO GOOGLE E WIKIPEDIA
COM BASE EM SEUS PROTESTOS CONTRA O S.O.P.A**

Porto Alegre – RS

2013

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E
PROPAGANDA

Rodrigo Pereira Cosma

**CORPORATIVISMO DIGITAL:
ANÁLISE DO POSICIONAMENTO DE MARCA DO GOOGLE E WIKIPEDIA
COM BASE EM SEUS PROTESTOS CONTRA O S.O.P.A**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Orientador: Prof. Me. Ivan Bomfim
Co-orientadora: Prof^a Dr^a Karla Maria Müller

Porto Alegre – RS

2013



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

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) intitulado “CORPORATIVISMO DIGITAL: Análise do posicionamento de marca do Google e Wikipedia com base em seus protestos contra o S.O.P.A”, de autoria de Rodrigo Pereira Cosma, estudante do curso de Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 25 de novembro de 2013

Assinatura:

Nome completo da co-orientadora: Prof^a. Dra. Karla Maria Müller

Rodrigo Pereira Cosma

**Corporativismo digital:
Análise do posicionamento de marca do Google e Wikipedia
com base em seus protestos contra o S.O.P.A**

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda, da Universidade Federal do Rio Grande do Sul

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Me. Ivan Bomfim
Orientador

Prof^a. Dra. Karla Maria Müller
Co-orientadora

Prof. Me. Willian Fernandes Araújo - UFRGS

Prof. Me. Jandré Corrêa Batista - UFRGS

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Gilmar e Lenir, por terem se sacrificado desde que eu era um piá pra me dar a melhor educação que eles podiam proporcionar, e me amarem mais do que eu poderei um dia compreender. Obrigado por não se conformarem com minhas notas fracas e meus trabalhos mal feitos. Eu ainda os faço, mas seria bem pior sem essa cobrança. Passei no vestibular e estou me formando na UFRGS por causa de vocês.

Aos meus queridos amigos. Sem vocês, eu teria me formado dois anos mais cedo.

Ao meu caro Prof. Me. Ivan Bomfim, que deu a ajuda, o *insight* e o aconselhamento necessários para concluir esse trabalho, e à Prof^a. Dra. Karla Müller, por todo o apoio durante a construção dessa dissertação.

“Nem todos que vagam estão perdidos”

J. R. R. Tolkien

RESUMO

Este trabalho tem como interesse analisar a posicionamento de marca presente nas páginas de protesto contra o projeto de lei americano “*Stop Online Piracy Act*”, tendo como objeto de análise a comunicação dos sites Google e Wikipedia no dia da ação. Abordam-se ao longo deste trabalho de conclusão de curso conceitos como: globalização, liberdade, identidade de marca e oportunidades de posicionamento de marcas no ambiente digital e fora dele. No trabalho foram apontados como objetivos específicos: entender como a influência da globalização aliada a interesses financeiros e políticos e qual o papel da internet nessa tendência, entender o que é o projeto de lei americano “*Stop Online Piracy act*” e porque ele causou protestos pela rede, perceber a importância do posicionamento de marca para as marcas e analisar as manifestações do Google e da Wikipédia. Como metodologia foi empregada a análise de posicionamento de marca, utilizando como *corpus printscreens* dos pronunciamentos dos sites anteriormente mencionados.

Palavras-chave:

SOPA, posicionamento de marca, Google, Wikipedia, globalização

LISTA DE QUADROS/FIGURAS

Figura 1 – Gráfico - Porcentagem dos usuários da internet.....	16
Figura 2 – Protesto do site Imgur.....	28
Figura 3 – Protesto do site Wordpress.....	28
Figura 4 – Protesto do site da Wired.....	29
Figura 5 – Protesto do site do Navegador Firefox.....	29
Figura 6 – Protesto do site Reddit	30
Figura 7 – Página inicial do <i>Google Public Alerts</i>	36
Figura 8 – Gráfico – Diminuição do número de usuários únicos no Myspace.....	43
Figura 9 – Gráfico – Comparação de audiência entre Facebook e o Orkut.....	43
Figura 10 – Publicação na página da Oreo.....	46
Figura 11 – Manifestações a favor do Chick-Fill-A.....	48
Figura 12 – Manifestações contra o Chick-Fill-A.....	48
Figura 13 – <i>Google Driveless Car</i>	53
Figura 14 – <i>Google Glass</i>	53
Figura 15 – Banner antigo da Wikipedia pedindo doação.....	56
Figura 16 – Banner recente da Wikipedia pedindo doação.....	56
Figura 17 – Mensagem do criador da Wikipedia na página de doação.....	57
Figura 18 – <i>Home</i> do Google.....	58
Figura 19 – <i>Home</i> do Google <i>no dia do protesto</i>	59
Figura 20 – <i>Home</i> do Google <i>Take Action</i> – Parte superior.....	60
Figura 21 – <i>Home</i> do Google <i>Take Action</i> – Parte inferior.....	61

Figura 22 – <i>Home do Google Take Action</i> em chinês.....	64
Figura 23 – Home da Wikipedia.	66
Figura 24 – Home da Wikipedia no dia do protesto.....	67
Figura 25 – Página de informações da Wikipedia sobre o SOPA.....	70

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 INTERNET, GLOBALIZAÇÃO E PODER.....	14
2.1 Origens e evolução da internet.....	14
2.2 Globalização e poder na Era Digital.....	16
2.3 O Projeto de lei que poderia mudar a internet.....	23
3 GOOGLE E WIKIPEDIA.....	31
3.1 Os gigantes da internet.....	32
3.2 Google: O gigante das buscas.....	34
3.3 Wikipedia: a enciclopédia que transformou a web.....	37
4 IMAGEM E POSICIONAMENTO DE MARCA..	40
4.1. O perigo da efemeridade das marcas na internet.....	41
4.2 Os casos Oreo e Chick-Fill-A – Marcas que se pronunciam... ..	45
5 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANÁLISE.....	51
5.1. Metodologia.....	51
5.2 Antecedentes das empresas: Google.....	52
5.3 Antecedentes das empresas: Wikipedia.....	55
5.4 SOPA e Google.....	58
5.5 SOPA e Wikipedia.....	64
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS..	71
7 REFERÊNCIAS..	73

1 Introdução

A internet, nos últimos anos, tornou-se uma mídia presente em quase todos os arredores do mundo e influenciou mudanças geopolíticas, graças a sua onipresença e organização caótica, onde qualquer cidadão com acesso pode ser um potencial protagonista. Todas as regras criadas até antes dela não consideravam essa nova realidade de uma mídia em que só um indivíduo é capaz de informar um número enorme de pessoas apenas escrevendo uma frase num celular ou postando um vídeo em um site, ou compartilhar uma música, um filme ou um programa de TV de um jeito simples.

Essa liberdade de distribuição está preocupando os detentores do conteúdo, cuja base de lucros vem da exclusividade de direitos autorais e da venda deles, modelo de negócios que se vê em perigo a partir do momento que um indivíduo pode compartilhar com um número ilimitado de outros, gratuitamente, algo que deveria ser vendido. Em 2011, o 4shared¹, site de compartilhamento de arquivos, contava com 2,5 bilhões de *pageviews* mensais e 55 milhões de visitantes únicos², um número de pessoas maior que a população da Argentina, por exemplo.³ Dado o crescimento exponencial da internet, esses números só devem ter aumentado. Algumas empresas que lucram com isso estudam formas de impedir o crescimento desse fenômeno, que, de acordo com eles, fere seus lucros. Uma das formas que existem para chegar a esse objetivo é criar leis mais rigorosas, e com isso tentar conter esse aumento. Como nos Estados Unidos o lobismo é legal, elas podem investir nesse aspecto, na finalidade de elaborar uma forma legal de inibir a pirataria e, dessa forma, aumentarem os seus lucros.

Paralelamente, essa mesma internet possibilitou o nascimento de companhias que hoje fazem parte do cotidiano de uma quantidade imensa de pessoas, que

¹ <http://www.4shared.com/>

² <http://torrentfreak.com/top-10-largest-file-sharing-sites-110828/>

³ <http://www.mapsofworld.com/argentina/population-in-argentina.html>

utilizam-se de seus serviços diariamente. Sites como o Google⁴, Facebook⁵ e Wikipedia⁶ transformaram-se em ferramentas que lidam com milhões de usuários e viraram marcas poderosas, mas que dependem de um relacionamento positivo com o usuário, que pode simplesmente trocar de serviço com um clique, se desejarem.

As principais perguntas que queremos responder neste estudo são: a globalização pode ser usada como manobra de poder por interesses financeiros e políticos? Como sites da internet podem agir para aumentar o engajamento com sua marca e estreitar o relacionamento com o usuário? Porque é válido se posicionar sobre assuntos que não estão intrinsecamente ligados a sua marca? Nos discursos do Google e Wikipedia contra o projeto de lei americano, como eles se comunicaram em termos de identidade e posicionamento de marca?

No primeiro capítulo, fazemos uma breve revisão da origem da internet, seu crescimento e o qual o seu papel atualmente como um veículo midiático e cultural. Também refletimos sobre os jogos de poder numa realidade global e como regulamentos locais afetam o mundo. Por fim, falamos sobre o projeto de lei “*Stop Online Piracy Act*”, contando a sua origem e descrevendo a repercussão que ela causou. Os principais autores que utilizamos para isso foram Octavio Ianni (1994), Manuel Castells (1999), Lawrence Lessig (2004) e Marta Vieira Caputo.(2008).

No segundo capítulo, apresentamos algumas das páginas mais visitadas da internet e também falamos sobre outras que não estão no topo, mas que têm voz ativa por contarem com uma comunidade engajada. Também falamos sobre a história dos dois sites analisados nesse trabalho, descrevendo sua origem, evolução, tamanho filosofias e como eles se tornaram o que são atualmente.

No terceiro capítulo, discutimos a importância do posicionamento de marca para construção de um relacionamento especial com o público, e como isso pode ser vital na

⁴ <https://www.google.com/>

⁵ <https://www.facebook.com/>

⁶ <http://www.wikipedia.org/>

realidade volúvel da web, ilustrando com episódios em que sites líderes no seu campo foram perdendo espaço até se tornarem irrelevantes em questão de meses. Também exemplificamos contando dois casos de companhias que se pronunciaram sobre um assunto que não tinha relação óbvia com sua identidade. Utilizamos Manuel Vásquez (2007), Luiz Gonçalves Campos (2007) e Rudimar Baldissera (2010) como os principais autores.

No quarto capítulo, apresentamos a metodologia e o objeto analisado, falamos sobre os antecedentes do Google e Wikipedia e estudamos o posicionamento dos dois sites de acordo com o discurso deles nas suas páginas de protesto, utilizando Baldissera (2012), para a análise do discurso e Farina (1986) e Campos (2007) para a análise gráfica.

Por fim, tecemos as considerações finais e reforçamos a importância de um relacionamento mais estreito com o usuário do site, utilizando-se de um posicionamento de marca que reflita os anseios do público-alvo, que vai se identificar com a marca, fidelizando-se a ela.

2 Internet, Globalização e Poder

2.1 Origens e evolução da Internet

Nos anos 1950, o departamento de defesa dos Estados Unidos⁷ decidiu criar uma rede de comunicação descentralizada entre computadores, tornando mais segura a troca de dados. Caso um ponto específico fosse atacado ou destruído, isso não afetaria a comunicação como um todo, algo fundamental para manutenção de dados e informações importantes do governo.¹ O nome dado a essa rede foi ARPA (*Advanced Research Projects Agency*, ou Agência de Pesquisa de Projetos Avançados). Até o início dos anos 1980, os militares eram os únicos a usar essa tecnologia, que foi adotada em meados de 1981 por cientistas e universidades, que contribuíram para a evolução da ferramenta, criando protocolos que padronizaram e possibilitaram o crescimento e modernização da rede.

Em 1991, surge uma nova forma de manutenção de informação que tem como base a internet, o *WWW* (*World Wide Web* ou Teia Mundial). Ele possibilita textos multimídia com *hiperlinks*, além de um acesso universal, independente do sistema operacional usado, aspectos fundamentais para a construção da tecnologia de troca de informação que conhecemos hoje. A linguagem de informação usada pelo WWW é o HTTP (*Hyper Text Transport Protocol* ou Protocolo de Transporte de Hipertexto), que é traduzida no HTML (*Hyper Text Markup Language Protocol* ou Protocolo de Linguagem de Marcação de Hipertexto) como formato pré-definido de texto.¹ Graças a esses avanços, a internet começou a crescer exponencialmente pelo mundo e começou a despontar como não só uma ferramenta de troca de dados, mas também como uma ferramenta de consumo de informação.

⁷ <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

Nesses últimos 20 anos, a internet evoluiu para deixar de apenas ser uma ferramenta para centros de pesquisa e defesa, transformando-se numa tecnologia que possibilita inúmeras formas de interações do usuário com outros usuários, além de romper barreiras extremamente difíceis de serem ultrapassadas com outros tipos de mídia, onde '[...] todas as mensagens se tornam interativas, ganham uma plasticidade e têm uma possibilidade de metamorfose imediata' (LÉVY, 2000, p. 13). A web aproximou o mundo de uma forma nunca vista antes, e ajudou a revolucionar a comunicação, atingindo um caráter global. Essa transformação gradual de rumo da internet aconteceu graças a sua comercialização, no meio dos anos 1990, tornando viável que qualquer pessoa pudesse fazer parte da teia digital. Quem autorizou o início dessa abertura foi o próprio congresso norte-americano, ao permitir que a NSF (*National Science Foundation*, órgão de pesquisa e educação do governo que compreende engenharia e ciência) desse suporte não apenas a redes com propostas puramente educacionais e de pesquisa, mas também comerciais.⁸ O começo da web como conhecemos hoje tem os mesmos protagonistas da polêmica que é o foco deste trabalho de conclusão: o governo e interesses econômicos.

O crescimento da internet foi exponencial, atingindo 50 milhões de usuários em apenas quatro anos. Em contraste, o telefone levou 75 anos para atingir esse mesmo número, o rádio 38 anos e a televisão, 13.⁹ Hoje, temos 2,3 bilhões de internautas no mundo,¹⁰ o que representa 30% da população global.¹¹ Estima-se que ao final de 2013 a porcentagem chegue a 40%, número que só deve crescer. Tais números para esse tipo de mídia são especialmente interessantes porque, ao contrário das outras, como a televisiva, a radiofônica e a impressa, o emissor da informação é qualquer um, sem nenhum tipo de pré-aprovação, e os dados que ele lança podem ser vistos e acessados por outra ou outras pessoas, no mundo inteiro, sem qualquer impedimento geográfico ou temporal. Isso em condições ideais, claro. Várias barreiras sociais,

8 http://w2.eff.org/Infrastructure/Govt_docs/nsf_nren.rfp

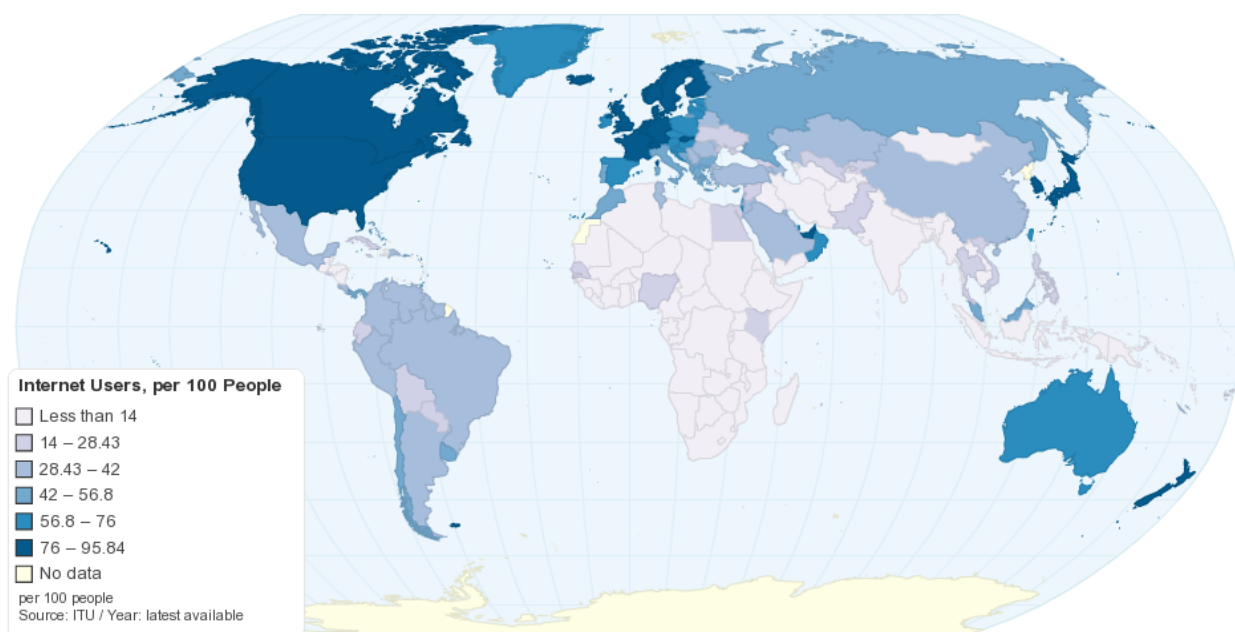
9 <http://visual.ly/reaching-50-million-users>

10 http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/statistics/2013/Individuals_Internet_2000-2012.xls

11 <http://www.worldometers.info/world-population/>

políticas e econômicas impedem a internet de atingir o seu potencial ideal: desde problemas de infraestrutura à censura de governos, em maior ou menor grau.

Figura 1- Porcentagem de usuários da internet no mundo.



Fonte: ITU (International Telecommunication Union)

2.2 Globalização e poder na era digital

Hoje podemos dizer que a internet tem o potencial para ser a mídia mais democrática e globalizada que existe, dada a sua natureza consideravelmente menos burocratizada e não regulada por algum poder específico, introduzindo ‘um conceito de descentralização da informação e do poder de comunicar’ (GALLI, 2004, p. 4). Nos últimos anos, acentuou-se a aceleração do processo de globalização, facilitando a expansão e evolução da tecnologia de transmissão de dados, que, conseqüentemente, permite a afirmação do mesmo processo. Sobre esse aspecto, Soares (1997) afirma:

O maior instrumento da globalização cultural na sociedade tem sido certamente o conjunto das redes de comunicação de massa. A abrangência, extensão e eficácia dessas redes estão na raiz das maiores transformações na virada do século. (SOARES, 1997, p. 25)

Hall afirma que a globalização é uma gama de processos que conectam e integram “organizações e comunidades em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo, em realidade e em experiência, mais interconectado.” (HALL, 2001, p. 67) A definição que ele dá à globalização permeia a essência dessa ferramenta digital, e toda essa liberdade e maleabilidade que a constitui surge porque ela é construída sobre alguns pilares que dependem de uma legislação as protegendo. Ianni (1994, p.153) pondera que a problemática da globalização é constituída de um universo de variáveis, como economia, história, língua, etc., e que ‘a sociedade global corresponde a uma nova realidade, uma totalidade abrangente’ e “o desenvolvimento ou subdesenvolvimento de um país tem mais a ver com a sua localização hierárquica na divisão do trabalho mundial do que com a própria taxa de desenvolvimento interno”. Ora, se a relevância política de um país se reflete no seu crescimento, e o mesmo é medido em relação a outros países, e, no atual esquema de poder temos, como disse Marta Vieira Caputo (2008, p. 194), uma “hegemonia norte-americana”, podemos expandir esse pensamento e refletir que hoje o mundo está a mercê de suas políticas, que por sua vez estão diretamente ligadas a interesses financeiros.

Nessa nova aldeia global, termo cunhado por Marshall McLuhan (apud Warnier, 2003), em que tudo se influencia, pode-se pensar que as esferas de construção de cultura de liberdade digital são transformadas de acordo com um ou mais de um poder dominante, cujo conjunto de leis podem ser imitadas por países que querem manter um padrão condizente com o país hegemônico. Então, é importante entender que, sob alguns aspectos, a globalização pode significar uma tendência não de pluralidade, e sim de homogeneidade. Soma-se a isso não só a influência governamental e política, e sim também o poder financeiro, que surge da indústria, em todas as suas formas, e temos algo a refletir: o quão livre pode ser uma ferramenta midiática que tem a capacidade de transmitir e receber qualquer tipo de dado de qualquer lugar no mundo, quando colocado em confronto com indústrias que têm como forma de gerar poder econômico a posse de dados que, agora, podem ser facilmente compartilhados de um

jeito gratuito, sem precisar que o receptor dê algum tipo de compensação monetária à criadora do conteúdo? Como Octavio Ianni (1994) expressou:

Já há centros de poder, em escala global, que sobrepõem soberanias e hegemonias. As empresas, corporações e conglomerados transnacionais, em suas redes e alianças, em seus planejamentos sofisticados, operando em escala regional, continental e global, dispõem de condições para impor-se aos diferentes regimes políticos, às diversas estruturas estatais, aos distintos projetos nacionais. (IANNI, 1994, p. 152-153)⁸

Ianni chama a atenção para esse apetite do poder industrial pelo domínio do poder. Um interesse e a busca modelo ideal de globalização, que não afete, e sim exponencie, os lucros. Nos deparamos com a seguinte situação: temos um mundo cada vez mais interconectado com uma mídia até então livre, com uma legislação ainda engatinhando e leis poucos rígidas a regulando. Ele é regido por forças que são medidas de acordo com a relevância política de Estados soberanos e relevância financeira de indústrias de todos os tipos. Os países tem o poder de criar leis que podem cercear essa liberdade, leis que podem ser influenciadas pelos interesses econômicos dos detentores do poder.

A globalização é há bastante tempo vista por alguns pensadores como algo que pode acarretar em uma estratégia escusa, camuflada de controle governamental. Sobre isso, disse Marta Vieira Caputo:

Para consolidar-se como a única potência mundial, os Estados Unidos conformou um novo modelo institucional de valores culturais e estrutura social peculiar, que tende a uniformizar os países desenvolvidos e os em desenvolvimento e, por consequência, sua cultura, sua política e sua economia; ou seja, todo o conjunto da sociedade. Esse fenômeno tem sido chamado de globalização” (CAPUTO, 2008, p. 190)

Nesse trecho de texto, tendo cobrado de Castells e de Poulantzas uma reflexão não existente e uma crítica à tentativa de hegemonia que os Estados Unidos tentam alcançar com o avanço da globalização, ela comenta como o país está construindo a rápidos passos um domínio não só militar, mas cultural e da informação, que é arriscado ao se observar que apenas um detentor crucial de todos esses poderes pode

transformar a realidade geopolítica a seu bel-prazer. Citado pela autora, Noam Chomsky diz, sobre a globalização:

Seu interesse é o capital (antes de tudo, o capital financeiro); as pessoas são secundárias. O sentido técnico da globalização é o de uma forma concreta de integração internacional imposta durante os últimos vinte e cinco anos, mais ou menos, pelas grandes potências, principalmente pelos Estados Unidos e suas instituições, o Banco Mundial e o FMI. (CHOMSKY, 2002, p. 122)

Como se vê, a impressão e até certeza da prioridade pelo capital financeiro ao capital humano é compartilhada por muitos estudiosos, que imaginam, num avanço da globalização, uma forma que os detentores do poder podem se valer para acumularem cada vez mais formas diferentes de dominação.

A internet, nos últimos anos, está sendo o pivô de problemas diplomáticos e causando desconfortos internacionais, como no caso do Wikileaks¹², site criado com o intuito de revelar quaisquer documentos, sejam eles governamentais ou do setor privado, que sejam repassados pra ele, se tornando figura central na mídia no episódio “Braddley Manning”, que causou o maior vazamento de documentos governamentais americanos da história, ou no caso de Edward Snowden, que trouxe à tona o maior programa de vigilância em massa que se tem notícia, colocando a NSA e outras empresas que tinham os dados de seus usuários como um dos seus mais relevantes patrimônios, e a privacidade dos mesmos como uma das suas mais importantes garantias, numa crise de opinião pública, não só norte-americana, mas mundial. Isso mostra o quão poderosa a web pode ser a nível global. O Wikileaks só foi possível porque a legislação da Suécia, país em que está o seu servidor, “especificamente oferece proteção legal para o tipo de informação contida no site”¹³, como revelou Julian Assange.

Um soldado norte-americano, um visionário australiano e um site hospedado na Suécia: esses foram os ingredientes que tornaram possível a exposição do país mais

¹² <http://wikileaks.org/>

¹³ <http://www.dn.se/nyheter/varlden/jagad-och-hatad-men-han-vagrar-vika-sig/>

poderoso do planeta e a divulgação de vários de seus documentos secretos, acessível a todos os cidadãos com um mínimo de recursos, algo impensável em qualquer outra época. O objetivo do Wikileaks não é apenas revelar documentos do poder público, mas do poder privado, também. O poder, para Castells (1998), “Se difunde em redes globais de riqueza, poder, informação e imagens que circulam e se transformam em sistema de geometria variável e desmaterializada.” (CASTELLS, 1998, p. 398), Esses problemas poderiam estimular uma iniciativa conjunta dessas entidades citadas pelo autor para obterem um maior controle dessa rede, criando leis e regulamentos que visam prejudicar o potencial de catalisação de mudanças sociais e compartilhamento de informações relevantes para o interesse geral que atualmente a internet oferece.

Uma censura rigorosa já está presente no país cujo número de internautas é maior que em qualquer outro: a China.¹⁴ Esse sistema, chamado de “Golden Shield”, ou “Escudo Dourado”, um ‘projeto’ governamental, coordenada pelo Ministério de Segurança Pública da China, moldou a rede numa ferramenta atrofiada e ilhada, com apenas 6% dos sites chineses “linkando” fontes estrangeiras,¹⁵ filtro de conteúdo, bloqueio de certos termos em buscas e inúmeros outros recursos para controlar o conteúdo consumido pela população. Castells (1999), ao falar sobre as intenções estatais de controle de mídia, ressalta:

Uma vez reconhecida a independência dos veículos de comunicação, uma vez demonstrada a aquiescência do Estado nação quanto a esse atributo da mídia como prova essencial de seu caráter democrático, o círculo se fecha: qualquer tentativa de cerceamento da liberdade da mídia trará um custo político elevado, pois os cidadãos, não necessariamente exigentes no que se refere à exatidão da notícia, defendem fervorosamente o privilégio de receber informações de fontes não relacionadas ao estado. Por essa razão, até mesmo os Estados autoritários estão perdendo a batalha da mídia na Era da Informação (CASTELLS 1999, p. 301)

Castells expressa o quanto o povo não quer deixar ter sua voz absorvida e modificada pelo poder público, algo que hoje talvez seja um risco universal. Se é

14 <http://www.thehindu.com/sci-tech/technology/internet/india-is-now-worlds-third-largest-internet-user-after-us-china/article5053115.ece>

15 <http://www.thomasrampton.com/media/chinas-internet-rarely-links-to-foreign-websites/>

possível barrar o crescimento orgânico da web em um país de dimensões continentais e uma população colossal, será que é possível fazê-lo onde a internet livre já é uma cultura estabelecida? Se a internet foi a catalisadora de várias ondas de protestos e reformas sociais no mundo inteiro, como a Primavera Árabe e protestos no Brasil e no Leste Europeu, é de se esperar que isso também brotasse num país como a China, em que as injustiças sociais são iguais ou até piores que alguns países em que inflamados protestos aconteceram. Talvez a postura chinesa em relação à web seja vista como um exemplo por Estados que hoje temem a ameaça que ela representa ao status quo. Qualquer nova legislação criada para regulamentar a internet e como o usuário a utiliza deve ser vista com muita cautela, já que a lei está aberta a interpretações, e muitas vezes, artigos vagos são intencionalmente colocados para que no futuro a lei, que se dizia feita para isso ou aquilo, na verdade tem uma ampla possibilidade de manobra.

Como falamos anteriormente, hoje a ferramenta que acelera toda essa formação de cultura global é a internet, que, em largos passos, se institui como patrimônio da humanidade e anula quase qualquer tipo de fronteira física e já começa a se instituir como a pioneira de mudanças culturais e políticas no mundo. Como disseram David Held e Anthony McGrew (2000):

O conceito de globalização denota muito mais do que a ampliação de relações e atividades sociais atravessando regiões e fronteiras. É que ele sugere uma magnitude ou intensidade crescente de fluxos globais, de tal monta que Estados e sociedades ficam cada vez mais enredados em sistemas mundiais e redes de interação. Em consequência disso, ocorrências e fenômenos distantes podem passar a ter sérios impactos internos, enquanto os acontecimentos locais podem gerar repercussões globais de peso. Em outras palavras, a globalização representa uma mudança significativa no alcance espacial da ação e da organização social, que passa para uma escala inter-regional ou intercontinental.³ (HELD & MCGREW, 2000, p.12-13)

Neste trecho, eles refletem a importância que eventos isolados de outrora possam ter mundialmente, apenas pelo fato dos canais de informação estarem abertos. É o "efeito borboleta" exacerbado, em que qualquer evento em qualquer parte do mundo pode ter influência crucial em algum outro lugar, justamente pelo fato desses

lados, antes não dialogantes, agora coexistirem numa realidade aberta. Held e Mcgrew falam no texto especificamente da internet, e como ela está formando uma 'mudança cognitiva', uma consciência coletiva que está ciente da influência que hoje percorre multilateralmente a informação, e também uma impressão de diminuição de distâncias e tempos. Nesse meio digital, um dos principais pontos de discussão é como o usuário final se apropria dessa nova forma de pensar e discerne o que é 'certo' e 'errado' diante das possibilidades que os são oferecidas com essa ferramenta. Ela entra em conflito com a percepção da indústria cultural, refletidos nas inúmeras campanhas contra pirataria, em que o foco é informar o internauta que o *download* ilegal de arquivos protegidos por direitos autorais é errado, no que se deduz que quem faz a campanha imagina que não é algo que naturalmente ocorre ao infrator.

O que acontece a partir dessa comunicação, será que a indústria para por aí? A cultura de lobismo, ilegal em muitos países, inclusive no Brasil, é algo presente na nação que hoje detém poder e influência global, os Estados Unidos. Neste país, estúdios, gravadoras e outras indústrias que produzem conteúdo têm em seus interesses um controle maior da mídia digital, e tentam de todo o jeito influenciar a legislação norte-americana para que ela seja mais rigorosa com a web, já que isso representaria uma coleta maior de recursos ao impedir de forma mais obtusa o uso de material protegido intelectualmente.

Punições mais severas para o *download* ilegal de mídia sempre viram notícia, como no caso de Jammie Thomas-Rasset, uma mãe de Minnesota, um estado dos EUA, que foi multada pela RIAA (*Recording Industry Association of America, uma associação de gravadoras*) em 1,9 milhões de dólares por ter baixado 24 músicas ilegalmente¹⁶, ou também com Joel Tenenbaum, que foi sentenciado a pagar 675 mil dólares pelo mesmo crime, autuado pela mesma associação¹⁷. Essa estratégia de processar um indivíduo com uma pena pesada para assustar outros potenciais

¹⁶ <http://www.theguardian.com/technology/2012/sep/11/minnesota-woman-songs-illegally-downloaded>

¹⁷ http://www.huffingtonpost.com/2013/06/25/joel-tenenbaum-music-fine-downloading_n_3500076.html

infratores não parece ter dado um efeito relevante, então outras estratégias devem ser consideradas.

Uma dessas tentativas foi a criação do “*Stop Online Privacy Act*” uma lei que daria privilégios impensáveis para os criadores de conteúdo, ao mesmo tempo que sacrificaria a liberdade de uma mídia que evoluiu justamente por isso.

2.3 O projeto de lei que poderia mudar a internet

Em 26 de outubro de 2011, Lamar S. Smith¹⁸, representante Americano do 21^o distrito congressista texano, um advogado de 65 anos e atuando na política desde 1978, apresentou junto com um grupo de outros 11 legisladores bipartidários uma lei intitulada ‘*Stop Online Piracy Act*’, ou SOPA ao Comitê Judiciário. Esse projeto previa a ampliação de poderes aos detentores de direitos autorais para que os mesmos pudessem combater a pirataria de uma forma mais eficaz e rápida. Inúmeras empresas apoiavam essa iniciativa, entre elas a Walt Disney Company, a Sony, a Time Warner e a Universal Music Group.¹⁹

A lei definia um processo de dois passos para os donos de direito intelectuais reclamarem seus direitos ao se sentirem prejudicados por um site que infringiu algo de propriedade deles. Eles deveriam notificar, por escrito, redes de anúncios, páginas de buscas, sites dedicados a transferências eletrônicas de pagamentos e servidores DNS (*Domain Name System*, ou Sistema de Nomes de Domínio), que servem para uma tarefa simples, mas essencial, que é dar um nome comercial para o sítio eletrônico, todas essas ferramentas e serviços que os tais sites talvez necessitem para ganharem dinheiro com publicidade na internet, terem visitas e lucrarem com algum tipo de venda online e simplesmente terem uma identidade de marca. A partir dessa notificação, esses lugares teriam a obrigação legal de negar serviço ao domínio em questão. Isso não afetaria apenas as páginas americanas, e sim qualquer endereço eletrônico no

¹⁸ <http://olhardigital.uol.com.br/noticia/adeus-sopa-lamar-smith-principal-apoiador-desiste-do-projeto/23720>

¹⁹ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/entenda-o-projeto-de-lei-dos-eua-que-motiva-protestos-de-sites.html>

mundo que se beneficia de serviços prestados por empresas digitais localizadas nos Estados Unidos.²⁰

Exemplificando: Digamos que alguma empresa concluísse que uma página chamada *carteirasdecouro.com* estivesse ferindo alguma propriedade intelectual sua. Esse website é brasileiro, e, se alguém pesquisar num serviço de busca digital por “carteiras de couro”, o primeiro resultado seria esse. Fora isso, se alguém entrasse e decidisse comprar uma carteira, o site daria a opção de concluir o pagamento por um serviço online de transferência de dinheiro. Além disso, o dono do endereço eletrônico exibe banners de publicidade para ganhar com as visitas do site que talvez não adquirem nada. Se o SOPA fosse uma realidade, a instituição que se se sentiu lesada poderia retirar o domínio ‘*carteirasdecouro.com*’, fazendo que a pessoa que entrasse por esse endereço fosse redirecionada para uma página de erro, também seria capaz de retirar esse sítio eletrônico de quaisquer resultado de buscadores, e além disso conseguiria impedir o serviço de pagamento online e a exibição de anúncios online.

Isso poderia ser considerado uma boa ideia, já que em teoria serviria para impedir a propagação de conteúdo pirata, mas o problema está na tendência “culpado até que se prove a inocência” da lei. No seu texto²¹, o projeto é amplo ao definir o que é um domínio “dedicado a roubar propriedade americana’. Ele considera que “facilitar ou permitir” a infração de propriedade intelectual já é passível de bloqueio jurídico, o que enquadraria quase todas as páginas que permitem comentários ou envio de links, imagens, vídeos e áudios na condição de violador da lei, dependendo de quem a interpretasse. Websites como Youtube, Twitter, Facebook, Wikipedia, Flickr, ou qualquer outro que se beneficia de conteúdo gerado por usuários poderiam ter muito mais dificuldades na sua operação com uma legislação que pode tirá-los do ar a qualquer instante.

Esse projeto de lei repercutiu negativamente na maior parte mídia norte-americana^{22 23 24 25}, com numerosas manchetes alertando para uma possível regressão

²⁰ <https://www.khanacademy.org/humanities/american-civics/v/sopa-and-pipa?v=tzqMoOk9NWc>

²¹ <http://thomas.loc.gov/cgi-bin/query/z?c112:H.R.3261:>

²² <http://www.ibtimes.com/what-sopa-possible-consequences-could-ruin-internet-397030>

na liberdade experienciada nos dias atuais pelos usuários. “Basicamente, SOPA é uma caixa de Pandora de propostas de regulamentação que facilitaria a censura governamental”²², disse Sally Kohn, colunista da Fox News, um grupo de mídia estadunidense. O endereço eletrônico Gizmodo resumiu a proposta assim:

SOPA é uma lei anti-pirataria em trâmite no congresso que garantiria aos criadores de conteúdo um poder extraordinário sobre a web, que seria quase que comicamente não checado ao ponto de potencialmente criar uma ‘lista negra da Internet’, exigindo um custo enorme de quase todos os sites que você usa diariamente, ao mesmo tempo que é desnecessária e ineficaz.²⁶

A internet é em sua essência um motor de inovação, e necessita, para continuar sendo, de um certo nível de autonomia para a criação. Esse espírito independente que a web possui reflete a essência daquilo que quase todo ser humano almeja: uma liberdade plena. Lessig (2004), reflete sobre esse isso:

Uma cultura livre apóia e protege os criadores e inovadores. Ela faz isso diretamente garantindo direitos sobre a propriedade intelectual. Mas ela o faz também indiretamente limitando o alcance de tais direitos, garantindo que os futuros criadores e inovadores mantenham-se o mais livre possível dos controles do passado. Uma cultura livre não é uma cultura sem propriedade, da mesma forma que um mercado livre não é um mercado aonde tudo é liberado. O oposto de uma cultura livre é uma “cultura da permissão” — uma cultura na qual os criadores podem criar apenas com a permissão dos poderosos ou dos criadores do passado. (LESSIG, 2004, p. 12)

O SOPA afetaria justamente essa forma de inovação ilustrada por Lessig, muito presente na cultura digital, que em muitas criações se incorpora de obras e referências presentes na atualidade para repensá-las ou evoluí-las ou transforma-las, em algo novo, enriquecendo-as. A partir do momento em que uma lei teria o poder de retaliar quaisquer apropriações ou reinvenções claramente inspiradas por algo protegido intelectualmente, por mais sutis que fossem, quais seriam as consequências a longo

23 <http://www.1stwebdesigner.com/design/how-sopa-pipa-can-affect-you/>

24 <http://nesn.com/2012/01/stop-online-piracy-act-sopa-has-serious-repercussions-for-passionate-sports-fans/>

25 <http://www.foxnews.com/opinion/2012/01/18/sopa-what-it-is-and-why-its-bad/>

26 <http://gizmodo.com/5877000/what-is-sopa>

prazo? O mesmo autor, ao discutir sobre como a legislação da época deveria ser repensada ao levar em conta a nova cultura digital, diz:

A internet deveria-nos levar ao menos a repensarmos as condições segundo as quais a lei do copyright automaticamente se aplica,⁴ porque torna-se claro que o alcance atual do copyright nunca foi considerado, muito menos escolhido, pelos legisladores que passam as leis do copyright. (LESSIG, 2004, p. 125)

Ora, esse texto foi escrito em 2004 e, quase sete anos depois nos deparamos numa lei que cai no exato problema refletido por ele: a lei de direitos autorais foi criada muito antes das tranformações culturais ocorridas pela nova era digital e não levou em consideração, obviamente, a realidade atual, com o dinamismo criativo possibilitado pela internet.

Talvez por isso, e também por causa da má recepção midiática, a opinião pública foi tão negativa: 71% das pessoas consultadas numa pesquisa divulgada pelo Techdirt²⁷, site de tecnologia, eram contra a lei²⁸. Mesmo assim eram grandes as chances desse projeto passar pelo congresso. Ideias para protestos, originadas de internautas e domínios que temiam a aprovação da proposta, começaram a tomar forma em fóruns na web, como o 4chan²⁹, Reddit³⁰ e outros sites cujas propostas possibilitam o surgimento de ativismo digital.³¹ Boicotes contra empresas que apoiavam o projeto, foram propostos. Um episódio interessante foi o boicote, iniciado numa discussão no Reddit, contra o servidor de domínios Go Daddy³², que era a favor da lei,³³ empresa que tinha em seu portfólio sites como a Wikipedia, 6º site mais visitado no mundo, imgur³⁴, 62º e Cheezburger³⁵, 922º, todos eles ameaçando mudar de hospedagem caso a companhia continuasse apoiando a proposta.³⁶ A ameaça tomou

²⁷ <http://www.techdirt.com/>

²⁸ <http://www.techdirt.com/articles/20111219/04440117128/poll-suggests-americans-all-ages-political-positions-locations-all-hate-sopa.shtml>

²⁹ <http://www.4chan.org/>

³⁰ <http://www.reddit.com/>

³¹ <http://www.dailydot.com/news/reddit-stop-online-piracy-act/>

³² <http://www.godaddy.com/>

³³ http://www.reddit.com/r/politics/comments/nmnie/godaddy_supports_sopa_im_transferring_51_domains/

³⁴ <http://imgur.com/>

³⁵ <http://www.cheezburger.com/>

³⁶ <http://www.alexa.com>

forma, e todas essas páginas, juntamente com mais de 16 mil outras, realmente cortaram relações com a empresa, que chegou a voltar atrás no seu apoio, mas tarde demais.³⁷

A estrutura atual de um negócio da internet, quando depende de uma base de usuários, precisa levar em conta a repercussão de cada decisão que toma, pois, como disse Ferreira (2010), “A dimensão plural, não hierárquica e rizomática, da internet distinguem-na de forma vincada dos media que a precederam (televisão e imprensa)”. O ativismo cibernético está presente no cotidiano da rede e vigia incessantemente o comportamento corporativo, sendo imprescindível, para a sobrevivência, a autofiscalização.

O dia marcado para um protesto que percorreria toda a web contra o projeto foi 18 de Janeiro de 2012. Nessa data, mais de 115 mil sites participaram, de acordo com a organização *Fight for the future*³⁸. Entre eles, estavam presentes o Google e a Wikipedia, apoios importantes para gerar repercussão na imprensa e na opinião pública. Nesse dia, 4,5 milhões de pessoas assinaram a petição do Google e Wikipedia contra o projeto.³⁹ O SOPA, no dia 20 de janeiro, foi engavetado pelo próprio autor da lei.⁴⁰ Toda essa mobilização se originou em discussões de fóruns da internet, onde usuários comuns muitas vezes se engajam na defesa do bem comum. Esses cidadãos digitais, definidos por Mossberger (2008, p. 78) como “[...] aqueles que usam que usam a tecnologia em busca de informação política para cumprir os seus deveres cívicos”, exercem importante papel na tomada de decisões de alguns gigantes da internet, que sabem que, levando em conta o que aconteceu com o *Go Daddy* e com essa proposta de lei, é de vital importância estar em ressonância com o espírito livre e inovador que é a cultura digital e seus defensores.

37 <http://www.bbc.co.uk/news/technology-16320149>

38 http://www.nytimes.com/2012/01/20/technology/public-outcry-over-antipiracy-bills-began-as-grass-roots-grumbling.html?pagewanted=1&ref=technology&_r=0

39 <http://latimesblogs.latimes.com/technology/2012/01/google-anti-sopa-petition.html>

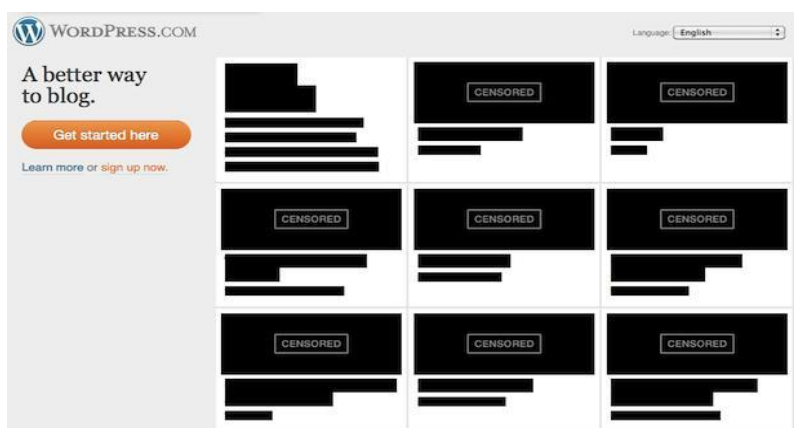
40 <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/principal-defensor-de-lei-antipirataria-desiste-do-projeto-nos-eua-20120120.html>

Figura 2 - Protesto do site imgur, 62º maior do mundo²⁶, contra o SOPA.⁴¹



Fonte: (<http://imgur.com>, 2012)

Figura 3 - Protesto do site wordpress, 15º do mundo, contra o SOPA.



Fonte: (<http://wordpress.com>, 2012)

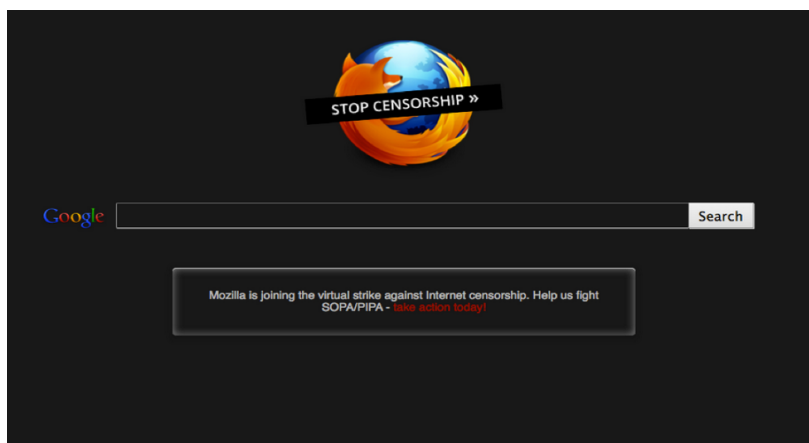
⁴¹ Texto: “Nós desligamos o imgur hoje das 8 da manhã até as 8 da noite para criar conhecimento sobre o perigo que o Stop Online Piracy Act (SOPA) e o Protect IP Act (PIPA) impõem para uma internet livre e vibrante. É importante que nossos usuários entendam o quão potencialmente desastroso e de longo alcance são as repercussões que essa legislação podem ter. Por Favor, participem da discussão. Reserve três minutos para salvar a web clicando no botão abaixo e ligando para seus senadores. Fale para eles que você se importa com a liberdade da internet”

Figura 4 - Protesto do site da revista Wired, importante revista sobre a internet nos EUA, contra o SOPA.⁴²



Fonte: (<http://wired.com>, 2012)

Figura 5 - Protesto na página inicial padrão do terceiro maior navegador de internet do mundo, o Firefox.⁴³

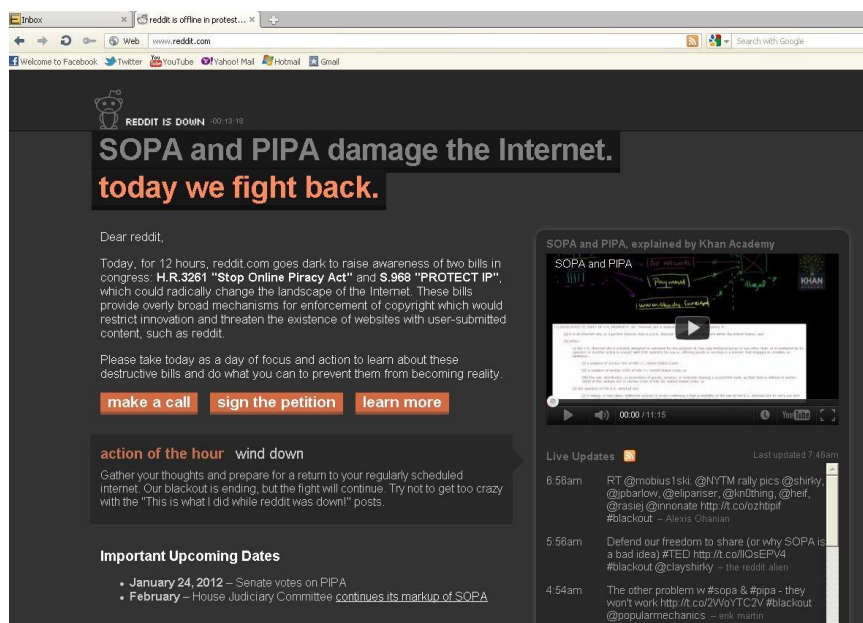


Fonte: (<http://firefox.com>, 2012)

⁴² Texto: “Não censure a web. Diga não para o Sopa e Pipa ao congresso. Assine a petição Agora.” e “Porque estamos censurando a Wired hoje” (Ao clicar ali, entramos numa página explicando a lei e suas repercussões)

⁴³ Texto: “Mozilla está junto na greve mundial contra a censura da internet. Ajude-nos a lutar contra o SOPA/PIPA. Aja Hoje!”

Figura 6 - Protesto do reddit, 87º site mais visitado do mundo, contra o SOPA.⁴⁴



Fonte: (<http://reddit.com>, 2012)

⁴⁴ Texto: "SOPA e PIPA DANIFICAM A INTERNET. Hoje, nós lutamos contra. Caro Reddit, hoje, por 12 horas, o reddit.com vai estar no escuro para aumentar o conhecimento sobre duas leis no congresso: H.R. 3261 "Stop Online Piracy Act" e S968 "Protect IP", que poderiam radicalmente mudar os horizontes da internet. Essas leis possibilitam mecanismos muito amplos para reforço de direitos autorais, que poderiam restringir a inovação e ameaçar a existência de websites com conteúdo enviado por usuários, como o Reddit. Por favor, foque hoje e aprenda sobre essas leis destrutivas e faça o que você possa fazer para preveni-las de se tornarem realidade"

3 Google e Wikipedia

3.1 Os gigantes da internet

A rede mundial de computadores está presente em lares e lugares por todo o mundo, com 2,5 bilhões de usuários⁴⁵. Mas, dentro desse meio, para onde vai todo esse tráfego? Ao mesmo tempo que uma teia colossal como a web possibilita inúmeros sites pequenos e dedicados a nichos, fenômeno chamado por Chris Anderson de “cauda longa”, onde o formato digital da web, que não necessita de espaço físico para armazenar arquivos e dados, deu “origem a um novo universo, em que a receita total de uma multidão de produtos de nicho, com baixos volumes de vendas, é igual à receita total dos poucos grandes sucessos” (ANDERSON, 2006, [orelha]), também existe o contraste situado em grandes domínios, que correspondem a uma boa parcela do consumo cibernético.

De acordo com o Alexa⁴⁶, website que ranqueia os domínios mais usados globalmente, as 10 páginas com maior número de visitas são, em ordem: Google, Facebook⁴⁷, Youtube⁴⁸, Yahoo⁴⁹, Baidu⁵⁰ (buscador chinês), Wikipedia, QQ⁵¹ (conglomerado digital chinês), LinkedIn⁵², Live⁵³ e Twitter.⁵⁴ Observamos que esse ranking é constituído de cinco redes sociais (o QQ também tem em seu portfólio o Qzone⁵⁵, maior página chinesa desse tipo), que possibilitam o envio de arquivos como vídeos, fotos e links partindo de qualquer usuário cadastrado nele, e potencialmente

45 <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

46 <http://www.alexa.com/>

47 <https://www.facebook.com/>

48 <http://www.youtube.com/>

49 <http://www.yahoo.com/?p=dnr>

50 <http://www.baidu.com/>

51 <http://www.qq.com/>

52 <https://br.linkedin.com/>

53 <http://live.com>

54 <http://www.alexa.com/topsites>

55 <http://qzone.qq.com/>

alvos da censura prevista no projeto de lei discutido nesse trabalho de conclusão. Apenas o Facebook, líder na categoria, conta com um mundo de mais de 1 bilhão de usuários⁵⁶. Na China, onde ele é bloqueado⁵⁷, domina o Qzone, com mais de 700 milhões de usuários.⁵⁸

Os sites sociais são o coração da web, onde a internet pulsa, refletindo uma multidão de usuários que encontram ali um lugar que possibilita eles se expressarem e compartilharem tudo o que julgam de interesse mútuo, pelo menos na opinião deles. Segundo Tomaél (2005), elas contribuem para a evolução da comunidade.

Como um espaço de interação, a rede possibilita, a cada conexão, contatos que proporcionam diferentes informações, imprevisíveis e determinadas por um interesse que naquele momento move a rede, contribuindo para a construção da sociedade e direcionando-a. (TOMAÉL, 2005, p. 94-95)

Na Web 2.0, não só sites sociais gigantescos podem entrar nessa categoria de relevância comunitária com potencial de mobilização para um bem comum. Websites com comunidades relativamente pequenas, porém engajadas politicamente, podem fazer um barulho suficiente para ressoar no resto da web. O Reddit, que é um agregador de links, onde os usuários vota nos que consideram mais relevantes, e que conta com um fórum de discussão em cada submissão, e que não consta nem nas 50 páginas mais visitadas do mundo, é considerado por muitos o grande responsável por começar a onda de protestos contra o SOPA²⁹⁵⁹ e o primeiro lugar a anunciar um blecaute contra o projeto de lei⁶⁰. O 4chan, que começou com a intenção de ser um simples fórum de imagens de mangás e animes,⁶¹ também tem uma comunidade pioneira. É lá que começaram inúmeros fenômenos culturais digitais que hoje permeiam a web, e onde surgiu o *Anonymous*, grupo descentralizado composto de

56 <http://online.wsj.com/news/articles/SB10000872396390443635404578036164027386112>

57 <http://www.digitaltrends.com/social-media/in-chinas-new-free-trade-zone-you-are-free-to-facebook-all-you-want/>

58 <http://www.techinasia.com/2013-china-top-10-social-sites-infographic/>

59 <http://tecnologia.terra.com.br/de-reddit-a-google-saiba-porque-os-sites-serao-afetados-pelo-sopa.ae684dbea5bda310VqnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>

60 <http://venturebeat.com/2012/01/10/reddit-blackout-sopa-pipa/>

61 <http://online.wsj.com/news/articles/SB121564928060441097>

hacktivistas (ativistas *hackers*), protagonistas de inúmeras ações contra grupos corporativos, governamentais e religiosos.⁶²

Outros notáveis que figuram os 100 mais são o Amazon⁶³, uma rede de varejo online que apenas ano passado registrou um rendimento de 61 bilhões de dólares⁶⁴, Piratebay⁶⁵, site dedicado ao compartilhamento de *torrents*, um tipo de arquivo que contém metadados, utilizado por um protocolo de transferência para, em conjunto com um programa, traçar pequenos pedaços do arquivo desejado por todos aqueles que já o possuem, diminuindo o uso de banda individual e pulverizando o documento. Quem baixa algum dado assim, recebe um pequeno trecho de dado de vários *seeders* espalhados pelo mundo. Como o próprio nome do website sugere, isso é usado primariamente para a pirataria de arquivos, sendo essa forma o modelo ideal para tal finalidade, dificultando e descentralizando a distribuição de dados. Como cada torrent é basicamente um arquivo de texto com coordenadas, o site inteiro tem apenas 90 MB, cabendo num pen drive.⁶⁶ O Piratebay é a “pedra no sapado” dos produtores de conteúdo, desde a indústria cinematográfica até criadores de software pago. Com seu servidor hospedado na Suécia, cuja legislação não considera sua existência ilegal, ele conseguiu se manter ativo durante todo esse tempo. Seus criadores, entretanto, foram condenados a um ano de cadeia quando colocados num julgamento civil, considerados culpados de apologia a infração de direitos autorais através de sua página.⁶⁷

Entre os dez endereços mais visitados na internet⁵⁵, apenas dois protestaram corporativamente contra o Sopa: O Google e a Wikipedia.⁶⁸ Isso não significa que as demais páginas eram a favor da lei. Os criadores do Facebook e Twitter, por exemplo, em suas contas pessoais, se manifestaram contra o projeto. Mark Zuckerberg, criador do Facebook, escreveu: “A internet é a ferramenta mais poderosa que temos para criar um mundo mais aberto e conectado. Não podemos deixar que leis mal pensadas

⁶² <http://resources.infosecinstitute.com/a-history-of-anonymous/>

⁶³ <http://www.amazon.com/>

⁶⁴ <http://www.internetretailer.com/2013/01/29/amazon-sales-top-61-billion-2012>

⁶⁵ <http://thepiratebay.org/>

⁶⁶ <http://torrentfreak.com/download-a-copy-of-the-pirate-bay-its-only-90-mb-120209/>

⁶⁷ http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=newsarchive&sid=aNRI1N_Alv3A

⁶⁸ <http://searchengineland.com/google-blackens-logo-to-protest-sopa-pipa-108436>

fiquem no caminho do desenvolvimento da web.”⁶⁹⁷⁰ Entretanto, os únicos a serem vocativamente contra dentro desse grupo de 10 páginas mais visitadas foram os dois supracitados.

3.2 Google: O gigante das buscas

“*Dont be evil*” (*Não seja mal*)⁷¹. Essa é o lema informal da empresa, fundada em 1996 como um projeto de pesquisa por dois estudantes da universidade de Stanford, Larry Page e Sergey Brin. Naquela época, as ferramentas de pesquisa ranqueavam os sites que apareceriam como resultado de alguma procura com algoritmos simples, como o número de vezes que tal termo aparecia na página, ou por ordem alfabética pelo nome do sítio eletrônico. Os dois estudantes pensaram numa forma diferente de julgar a relevância de determinada página, levando em conta a quantidade de lugares diferentes que apontavam para determinado endereço eletrônico. Em pouco tempo, o site, que no seu início usava o servidor da Stanford, já sobrecarrega o sistema da faculdade. Após arrumar um lar próprio, uma garagem de uma amiga, o Google continuava se expandindo. Em 1999 foi incluído no “Top 100 sites de 1999”, da *PC Magazine*. O buscador foi adotado por muitos usuários, atraídos por seu design simples e minimalista e por trazer resultados superiores aos de seus rivais. Em 2000, ele já era o maior endereço eletrônico de pesquisas do mundo no número de páginas indexadas e o segundo site de buscas mais visitado, perdendo apenas para o Yahoo que, nesse mesmo ano, se associou ao Google, começando a usar o seu sistema de procura.⁷² Em 2004, a empresa abriu suas ações na bolsa, conseguindo uma capitalização de mercado na esfera de 23 bilhões de dólares. O sítio de pesquisa foi aumentando o número de serviços, disponibilizando a busca por imagens, notícias, patentes, blogs, livros e acadêmica. Hoje, ele é o endereço eletrônico mais visitado do mundo, realizando mais de 5 bilhões de pesquisas diariamente.⁷³

69 <http://info.abril.com.br/noticias/internet/mark-zuckerberg-publica-mensagem-contra-sopa-18012012-29.shl>

70 http://www.computerworld.com/s/article/9223531/Twitter_Facebook_fuel_SOPA_protests

71 <http://investor.google.com/corporate/code-of-conduct.html>

72 <http://lowendmac.com/2013/the-rise-of-google-beating-yahoo-at-its-own-game/>

73 <http://www.statisticbrain.com/google-searches/>

Sua expansão não foi limitada apenas no seu serviço primário, as buscas, mas também em outras áreas da internet, como um cliente de emails, o Gmail, que, quando lançado, surpreendeu por oferecer um espaço de 1 *gigabyte* gratuitamente para todos os cadastrados, uma capacidade de armazenamento considerada gigantesca na época, onde o líder do mercado oferecia 4 *Megabytes* (1 *gigabyte* é o equivalente a 1000 *megabytes*). Atualmente, ele é o serviço de correio eletrônico online mais usado da internet, com 425 milhões de usuários ativos.⁷⁴ O Google adquiriu também em 2006 o *Youtube*⁷⁵, site de compartilhamento de vídeos e 3ª página com mais visitas no planeta, com 6 bilhões de horas de vídeo sendo assistidas por mês globalmente.⁷⁶ O buscador também oferece um serviço de cartográfico, o *Google Maps*, que não só exibe mapas como também fotos por satélite, cobrindo o mundo inteiro, e uma visão de rua, o *Google Street View*, realizada por carros equipados de máquinas fotográficas especializadas e que percorrem inúmeras cidades no globo, incluindo Porto Alegre. Outro item oferecido é o *Google Drive*, onde pode-se criar documentos de apresentação, planilhas e textos, todos eles hospedados online com uma capacidade de armazenamento de 15 GB⁷⁷. Um navegador de internet também foi desenvolvido pela empresa, o *Google Chrome*, que em poucos anos tomou a liderança do mercado, ultrapassando o veterano Internet Explorer e o Firefox, e contando hoje com mais 40% de *share*.⁷⁸ Também criaram um sistema operacional para celulares, o Android, presente em várias marcas de celular e com uma fatia de 63% de mercado.⁷⁹

O Google também divulga algumas iniciativas de apoio, delarando usar parte de seus lucros para ajudar e investir em tecnologias que possam vir a salvar vidas ou simplesmente melhorar a condição de humanos pelo planeta. O Google.org é um site dedicado a informar esses projetos. Uma delas é o *Google Crisis Response*, que disponibiliza ferramentas para locais onde ocorreram desastes, como terremotos e enchentes. Lá, existe, por exemplo, o *Google Person Finder*, em que pessoas, ao

74 http://news.cnet.com/2100-1032_3-5182805.html

75 http://googlepress.blogspot.com.br/2006/10/google-to-acquire-youtube-for-165_09.html

76 <http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html>

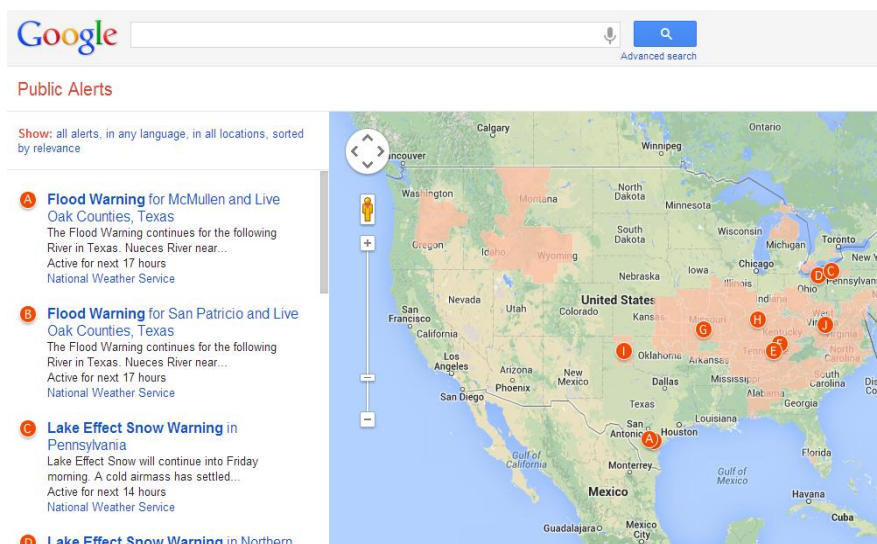
77 <https://support.google.com/drive/answer/2736257?hl=en>

78 <http://gs.statcounter.com/#browser-ww-monthly-201309-201309-bar>

79 <http://techcrunch.com/2013/07/01/android-led-by-samsung-continues-to-storm-the-smartphone-market-pushing-a-global-70-market-share/?ncid=tcdaily>

perder alguém numa crise, envia as informações sobre ela enquanto organizações humanitárias também, criando uma forma de encontrar o indivíduo em questão. O *Google Public Alerts*, aliado ao *Google Maps*, dá a informação em tempo real de lugares que estão ou possam vir a enfrentar em breve algum tipo de crise natural.⁸⁰

Figura 7 - Homepage do *Google Public Alerts*



Fonte: (<http://google.org/publicalerts>, 2013)

Outra iniciativa que o Google anuncia é a proteção de sites pequenos e dedicados a denúncias humanitárias, localizados em países com uma repressão mais severa à liberdade de expressão. Hoje, muitos deles estão a mercê de ataques DDoS (Denial of Service ou Negação de Serviço), que sobrecarregam o servidor do endereço digital, prejudicando-o e impedindo o acesso de terceiros.⁸¹ Essa ofensiva é relativamente barata, e dificulta ou até impossibilita a transmissão de informação. Um outro projeto recente prevê balões com wi-fi que sobrevoariam a África, trazendo a internet a lugares hoje totalmente sem rede.⁸² Essas ações de auxílio do Google refletem a forma de se comunicar a imagem da empresa, sempre tentando se portar

⁸⁰ <http://www.google.org/projects.html>

⁸¹ <http://www.engadget.com/2013/10/21/google-project-shield-helps-small-websites-with-ddos-attacks/>

⁸² <http://google-africa.blogspot.com.br/2013/06/introducing-project-loon-balloon.html>

como uma companhia zeladora pela liberdade de expressão, pelo direito de informação e pela filantropia.

Em 2013, a empresa opera 70 escritórios espalhados pelo globo,⁸³ foi eleita a segunda marca mais valiosa do mundo, num valor estimado em 93 bilhões de dólares⁸⁴, lucrou em 2012 um total de 10 bilhões de dólares⁸⁵ e é líder no mercado de buscas, vídeos online, cliente de email web, navegador de internet, mapas e no sistema operacional mobile. Em todos esses anos que ela existe, sua página inicial nunca foi usada para qualquer tipo de protesto. Com a exceção do realizado no dia 18 de janeiro de 2012.

3.3 Wikipedia: a enciclopédia que transformou a web

A Biblioteca de Alexandria, na antiguidade, tinha o objetivo de reunir num só lugar a soma do conhecimento adquirido pelas civilizações⁸⁶. Paul Otlet, em 1934, no seu livro “Traité de documentation”, imaginou uma estação de estudos que permitisse “que os usuários pesquisassem, lessem e escrevessem através de uma imensa base de dados mecânica armazenada em milhões de fichas 3×5”⁸⁷. Em 1945, Vannevar Bush pensou numa aparelho apelidado de Memex, que armazenaria informações em microfilmes, interligados num sistema que ficaria à disposição de quem o consultasse.⁸⁸ Ted Nelson, ao criar o Projeto Xanadu, conceituou o hipertexto, a ideia de um texto eletrônico que faz referência a outro texto, e esse texto também, sucessivamente. Todas essas ambiciosas ideias encontraram uma possibilidade real de existir, pelo menos na essência, a partir da tecnologia digital.

Uma enciclopédia digital livre, que pode ser editada por qualquer pessoa no mundo, cuja missão é agregar o conhecimento humano, disponível em todas as linguas

83 <http://www.google.com/about/company/facts/locations/>

84 http://news.cnet.com/8301-13579_3-57605207-37/apple-bumps-coca-cola-to-become-worlds-top-brand/

85 <http://dawn.com/news/780915/google-2012-revenue-hits-50-billion-profits-up>

86 <http://www.infoescola.com/historia/biblioteca-de-alexandria/>

87 <http://fabianocaruso.com/pesquisa/o-antepassado-esquecido-paul-otlet/>

88 <http://www.unicamp.br/~hans/mh/memex.html>

e em todos os países. Isso poderia ser apenas mais um conceito nunca concretizado criado por um teórico com imaginação fértil, mas não é. A Wikipedia, criada por Jimmy Wales e Larry Sanger, surgiu em 2001 e se tornou a mais profílica enciclopédia da humanidade, com 30 milhões de artigos em 287 línguas, sendo o sétimo site mais visitado do mundo, com 10 bilhões de *pageviews* mensais.^{26 89}

Mesmo sendo uma página extremamente popular, ela não contém nenhum anúncio. “Nós pensamos que é muito mantermos a liberdade da Wikipédia, e preferíamos mantê-la sem propaganda”, disse seu co-fundador, Jimmy Wales, numa entrevista para o site da CNN.⁹⁰ A enciclopédia digital conta com doações espontâneas de usuários, e anualmente faz uma campanha mundial de arrecadação de dinheiro para manter-se. Entre os 25 websites mais visitados globalmente, ele é o único sem qualquer tipo de anúncio e sem fins lucrativos.

Sua natureza livre abre dúvidas sobre a qualidade de seus textos, e a veracidade da informação. Um artigo de 2005 da revista *Nature* demonstrou que os artigos científicos comparados por ela tiveram uma qualidade tão boa quanto as da *Encyclopædia Britannica*.⁹¹ Hoje, artigos mais polêmicos ou alvos de vandalismo são “semi-protegidos”, ou seja, apenas editáveis por usuários com contas com mais de 4 dias e com no mínimo outras quatro edições em outros tópicos. Há casos de tentativas de corporações tentarem mudar o tom dos textos que falam sobre sua empresa, como a Cientologia, que alterou tantas vezes os artigos que falavam dela que a Wikipedia bloqueou a possibilidade de edição de IPs oriundos dos prédios da igreja.⁹² Sua política de conteúdo contém três itens: o princípio da imparcialidade (cada artigo deve primar pela maior neutralidade possível), o princípio da não incorporação de pesquisas inéditas e o princípio da verificabilidade (todos os itens devem vir de uma fonte confiável e ter seu conteúdo baseado em informações previamente publicadas).⁹³

89 http://meta.wikimedia.org/wiki/List_of_Wikipedias#Grand_Total

90 <http://edition.cnn.com/2012/12/06/business/jimmy-wales-wikipedia/>

91 <http://www.nature.com/nature/journal/v438/n7070/full/438900a.html>

92 http://www.huffingtonpost.com/2009/05/29/wikipedia-bans-scientolog_n_208967.html

93 https://pt.wikipedia.org/wiki/Wikip%C3%A9dia:Nada_de_pesquisa_in%C3%A9dita

Junto com o Google, a Wikipedia evoluiu para ser uma página presente no dia-a-dia de milhões de pessoas pelo mundo, que usufruem dos seus serviços para vários tipos de finalidades. Como esses dois sites lidam com informações, é natural zelarem por uma internet livre, sem amarras com leis que apenas dificultariam não só a existência deles como da web toda.

Essas empresas também se tornaram marcas reconhecidas mundialmente, fato que deve ser explorado por elas na finalidade de obter identidade e valor positivo de marca além de reconhecimento. Também é importante entender como se constrói essa imagem e como posicioná-la diante do ambiente digital que os cerca.

4 Imagem e Posicionamento de marca

A emissão de uma mensagem por alguma empresa, quando aliada a uma estratégia de comunicação coerente, possibilita a construção de uma marca sólida. Argenti (2006), enumera três subconjuntos de estratégias de comunicação organizacional: determinação de objetivos comunicacionais que serão traçados; planejar os recursos que serão usados para atingir os objetivos e compreender a percepção de marca que o público externo tem quanto a própria organização. Nesse último item, que leva em conta a imagem da marca, precisamos entender o que ela é, antes de tudo. Uma marca, ao transmitir uma ideia do que ela representa ao público externo, precisa primeiro definir sua própria identidade. Vázquez (2007) define a identidade:

A identidade é a concepção que a marca tem de si mesma; a imagem é a maneira pela qual o público concebe a marca. A identidade se constrói internamente; a imagem, externamente. A identidade é objetiva; a imagem é subjetiva e simbólica. A identidade e imagem de marca diferem em forma e conteúdo, porém, o vínculo entre elas é a comunicação (VÁZQUES, 2007, p. 209)

A partir do momento que a marca cria um entendimento do que ela é, isso torna-se o norte de como ela deve agir de acordo com o ambiente externo, traçar objetivos, sua visão e seus valores. Uma identidade de marca ideal, segundo Vázquez (2007, p. 202), precisa ser única e intransferível; atemporal e constante; consistente e coerente; objetiva e adaptável. Mantendo essa identidade corporativa sólida, a empresa tem que também saber comunicá-la para o público, construindo assim uma imagem de marca.

A identidade de marca é a base na qual se sustenta toda a comunicação. A finalidade da comunicação é construir uma imagem relativa a essa identidade. Portanto, a comunicação intervém como mecanismo transmissor que atua como elemento transformador ou codificador da identidade em mensagem, e como criadora das condições necessárias para a sua distribuição aos públicos-alvo (TAJADA, 1994, p.137)

A imagem de marca é a visão que o público têm de determinada empresa, logo, é o resultado do posicionamento, é a percepção externa. “A identidade diz respeito ao ser da empresa; a imagem, ao *parecer*” (VÁZQUES, 2007. p. 209). Logo, percebemos, que, mesmo um sendo consequência direto do outro, o controle que o dono de uma marca tem de como sua imagem é percebida pelo público externo também depende do próprio público, que pode interpretar a comunicação de sua marca de um jeito não desejado. Por isso, quando falamos de posicionamento, um dos objetivos é levar em conta a percepção e opinião do público, e agir para criar uma comunicação ideal (em que identidade e imagem coincidem), e não distorcida (em que não coincidem). (VÁZQUES, 2007). Esse autor também fala que essa comunicação distorcida, em que existe um lapso entre identidade e imagem de marca, podem ocorrer por dois fatores: um deles é a identidade não ser bem construída, mas temos uma boa imagem, isso é, a publicidade disfarça a falta de identidade com uma comunicação eficaz, que enaltece a imagem da marca. Isso não dura a longo prazo. Sem uma identidade coesa, a imagem vai perdendo a força com o tempo, ao perder credibilidade propondo ao consumidor algo que não pode cumprir. Outro fator pode ser o oposto, em que a marca, com uma identidade bem construída, não consegue passar para isso para o cliente. O problema, então, está na comunicação, falha em algum aspecto como uma pobre campanha publicitária ou uma conceitualização aquém do ideal. “Deste modo, a marca pode chegar a ser percebida sem vigor nem vitalidade e influir na percepção dos outros produtos da empresa.” (VÁZQUES, 2007, p. 210). Como vemos, hoje uma empresa tem um potencial de envolvimento com o cliente muito maior do que apenas uma simples transação de interesses básica, se tornando inclusive uma relação de confiança e cobrança, e é interessante explorar essa oportunidade, valendo-se dessa quase intimidade para buscar o “santo graal” que qualquer empresa busca: fidelidade.

4.1 O perigo da efemeridade das marcas na internet

Domingues (1984, p 89-90) indentificou algumas funções que as marcas exercem na sua existência, entre elas a identificadora e individualizadora e de diferenciação, que em resumo sustenta que as marcas dão identidade a um produto

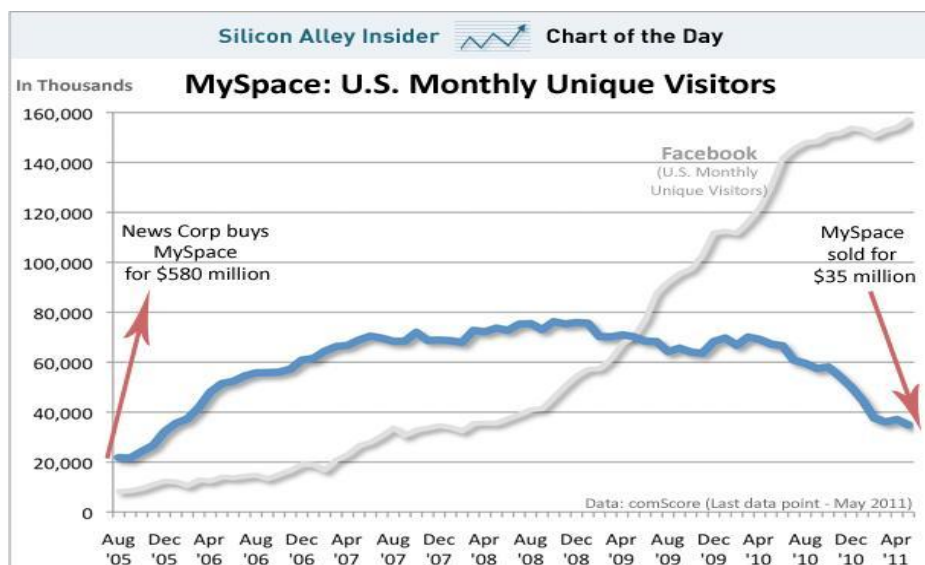
ao assinalá-lo, tornando-o distinguível dos outros da mesma categoria e único. Isso, claro, funciona apenas se a companhia consegue se comunicar de um jeito competente e oferecendo uma gama de produtos ou serviços de qualidade. Um bom histórico qualitativo é um ótimo aliado para lançar produtos novos e manter os antigos num ambiente em que, para os clientes, basta um clique para mudar de empresa. A internet é um terreno volúvel, que “por sua interatividade e usabilidade, apresenta um alto grau de efemeridade e subversão dos códigos comunicacionais” (CAMPOS, 2007, p.110), e às vezes um site aparentemente seguro e com uma boa base de usuários pode ruir em questão de meses. O Myspace⁹⁴, uma rede de relacionamentos, foi fundado em 2003 e dois anos depois já era a rede social mais visitada no mundo, chegando ao ápice em 2006 ao ser o site mais acessado dos Estados Unidos, seu país natal.⁹⁵ Em 2008, a página já perdia para o Facebook em número de usuários e hoje foi completamente reinventada, sem mais a ambição de ser a maior rede social como outrora. No Brasil ocorreu algo semelhante com o Orkut, rede social criada em 2004 por um funcionário do Google, e que foi o líder do país por 6 anos, até que em 2011 foi ultrapassado em visitas únicas pelo Facebook, que lidera até hoje.⁹⁶ Consolidação no mercado a longo prazo, quando se fala de um produto inteiramente digital, é algo de complexa manutenção.

Figura 8: Texto: Myspace: Visitantes únicos por mês nos Estados Unidos. A imagem demonstra a ascensão e declínio da rede social Myspace em comparação com o Facebook, tudo numa questão de 5 anos.

⁹⁴ <https://myspace.com/>

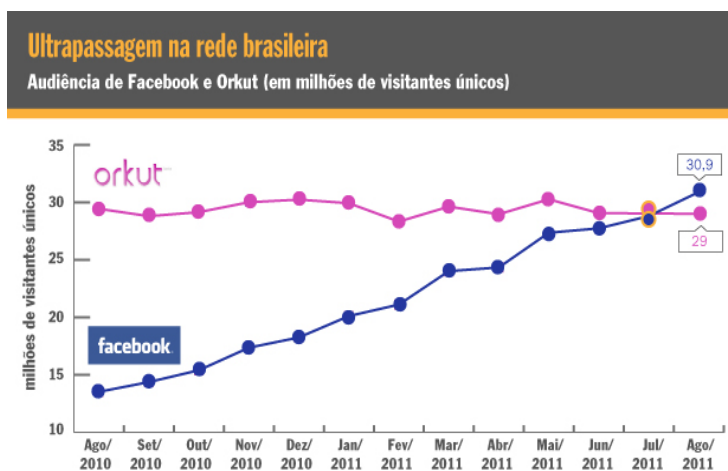
⁹⁵ <http://mashable.com/2006/07/11/myspace-americas-number-one/>

⁹⁶ <http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/01/facebook-passa-orkut-e-vira-maior-rede-social-do-brasil-diz-pesquisa.html>



Fonte: Comscore

Figura 9: Comparação de audiência entre o Facebook e Orkut de Agosto 2010 a Agosto de 2011



Fontes: Ibope Nielsen Online e Comscore

A construção de uma boa reputação, inovação e um esforço para engajar quem utiliza seus serviços são as chaves para se obter essa força de marca no mundo digital. Rosa (2007), fala sobre o primeiro item, deixando claro que uma organização não apenas deve conquistar uma reputação boa, mas mantê-la:

Reputação é um ativo, um patrimônio. E como qualquer ativo é preciso trabalhar permanentemente para que se mantenha positivo, inclusive para que se possa servir de lastro ou reserva na eventualidade de uma crise (ROSA, 2007, p.66)

Como Rosa mencionou, ter uma imagem sólida num momento de crise pode fazer toda a diferença. Quando se é uma corporação que atua no mundo inteiro, oferecendo diversos produtos e lidando com informações pessoais de um grande número de usuários, ainda mais. Uma debandada de consumidores insatisfeitos de como alguma empresa está lidando com seus dados e a possibilidade dos mesmos trocarem para alguma que eles consideram que tratam melhor disso é um risco, acentuado por eventos contemporâneos, como no caso da revelação que alguns sites colaboravam com a NSA na coleta de dados de usuários e quebra de privacidade.⁹⁷ A repercussão desse tipo de notícia pode ser extremamente prejudicial para uma marca, que precisa da confiança de sua base de clientes.

Outro fator que merece destaque para o fortalecimento de marca no meio digital é a inovação, o manter-se novo. Campos (2007), fala sobre a internet e como faz sentido essa cultura do novo nesse ambiente:

A internet, por ser uma mídia peculiar pela facilidade de consumo, fluidez e penetração, hoje domina o universo de troca de informações entre pessoas e marcas, que começaram então a adotar linguagens mais soltas na comunicação com os seus públicos. Percebe-se ainda que o espaço virtual, que hoje é ocupado obrigatoriamente por todas as marcas em busca da interface com o consumidor, é o campo mais propício para a adoção do recurso da flexibilização, principalmente quando se trata de empresas ou marcas que têm na internet a raiz de seu propósito. (CAMPOS, 2007, p.100)

Campos reflete sobre a flexibilização de marcas como tendência no meio digital, que, ao adotarem essa forma de abertura às mudanças rápidas, se apropriam da realidade que os internautas em sua maioria exigem, consciente ou inconscientemente

⁹⁷ <http://partidopirata.org/documentos-revelados-por-snowden-comprovam-que-a-microsoft-colaborou-com-a-nsa/>

dos sites que fazem parte da vida deles. Um envelhecimento de marca é algo a se fugir nesse ambiente, visto o apelo poderoso que o novo exerce nesse mercado.

Ao atingir uma identidade bem definida e uma imagem de marca forte, e traçar as estratégias para mantê-la assim, vão ter momentos que uma marca vai ter que, voluntaria ou involuntariamente, se posicionar sobre algum assunto que talvez fuja, em maior ou menor grau, do seu âmbito de alcance. Segundo Aaker (1996, p. 221) o posicionamento dá significado para a organização, melhora a memorização da marca e gera uma vantagem competitiva.

4.2 O casos Oreo e Chick-Fill-a – Marcas que se pronunciam

Dois exemplos contrastantes ilustram essa forma de posicionamento que foge do âmbito no qual a marca é percebida. No dia 25 de junho de 2012, a Oreo, uma marca de bolacha recheada fabricada pela Nabisco, publicou na sua página de Facebook, que conta com 26 milhões de fãs, uma imagem que remetia a bandeira do orgulho gay, com as palavras “June 25 - Pride” ou “25 de Junho - Orgulho”, e uma legenda que dizia “Proudly support love!”, ou “Orgulhosamente apoiando o amor”.

Figura 10: Publicação da marca de bolachas Oreo na sua página do Facebook, em que apóia a causa homossexual.



Oreo
Proudly support love!

JUNE 25 | PRIDE

Made with cream colors that do not exist.

Unlike · Comment · Share · 55,036 3,787 8,401 · 33 minutes ago via Oreo · *

You and 55,035 others like this.

View all 2,090 comments 5,080 shares

Write a comment...

Fonte: (<https://www.facebook.com/oreo>, 2012)

Essa publicação causou divisão na base de fãs do biscoito, numa discussão que ultrapassou os 2 mil comentários, fora a repercussão na mídia e em fóruns. “Eu nunca comerei Oreos de novo. Isso é nojento”, comentou um. Já outro disse “Não sabia que era possível amar mais o Oreo do que já amava”.⁹⁸ Essa ousada declaração da marca causou um impacto negativo, talvez, e provavelmente previsto por aqueles que aprovaram essa comunicação, que devem ter acreditado que o engajamento positivo seria maior que o repúdio, num movimento claro em busca de um “ato de desenvolver a oferta e a imagem da companhia, de forma que ocupem um lugar distinto e valorizado nas mentes dos consumidores-alvo”, diz Randazzo (1997, p. 47). Eles arriscaram perder alguns clientes no objetivo de fortalecer os laços com outros. Um caso diametralmente oposto ocorreu com a rede de *fast-food* americana Chick-Fil-A. A

98 <http://www.adweek.com/adfreak/oreo-surprises-26-million-facebook-fans-gay-pride-post-141440>

empresa, fundada por uma família Batista Sulista, tem uma cultura que difere das outras companhias da mesma categoria, não abrindo aos domingos⁹⁹ e tendo uma posição oficial de proposta corporativa que diz que ela existe “Para glorificar o Senhor, sendo um servo fiel de tudo que nos é confiado. Para ter uma influência positiva sobre todos os que entram em contato com a Chick-fil-A”¹⁰⁰. Em janeiro de 2011, um grupo de mídia com foco na comunidade LGBT divulgou que o restaurante tinha doado estimados 1,9 milhões de dólares para grupos que combatem o avanço em direitos civis de grupos homossexuais.¹⁰¹

A empresa primeiramente negou, declarando publicamente que apenas tinha doado sanduíches para alguns seminários de grupos conservadores, mas depois de serem pressionados, mudaram o discurso. Numa entrevista, o chefe de operações do Chick-fil-A, Dan Cathy, para um noticiário cristão, declarou que a empresa apoiava a ideia de uma ‘família tradicional’ e que acreditava que advogar pelo casamento homossexual seria ‘invocar o julgamento de Deus para nossa nação’.¹⁰² Essas declarações provocaram reações dos dois lados, com pessoas, empresas e políticos apoiando ou condenando a empresa. Numa manifestação de apoio à companhia, centenas de milhares de pessoas foram aos restaurantes num dia chamado “Dia de apreciação do Chick-Fil-A”.¹⁰³ Em contrapartida, outro evento de repúdio à empresa chamado “Dia do Beijo Do Mesmo Sexo’ foi organizado dois dias depois, onde pessoas do mesmo sexo iam em frente aos estabelecimentos e se beijavam em protesto.

104

Figura 11: Manifestantes pró-Chick-Fill-A demonstrando apoio a marca ao ir em um dia designado para mostrar que existe gente a favor da posição anti-casamento gay da

99 http://www.forbes.com/lists/2010/10/billionaires-2010_S-Truett-Cathy_AARY.html

100 <http://www.chick-fil-a.com/Press/Bios/Dan>

101 <http://equalitymatters.org/factcheck/201111010001>

102 <http://www.christianpost.com/news/chick-fil-a-president-says-gods-judgment-coming-because-of-same-sex-marriage-78485/#SUuZKIURo5MhCW2p.99>

103 <http://eatocracy.cnn.com/2012/08/02/chick-fil-a-sets-record-sales-on-appreciation-day/?iref=allsearch>

104 <http://nationalsamesexkissday.tumblr.com/>

marca.



Figura 12: Pessoas do mesmo sexo se manifestando contra o Chick-Fill-A demonstrando repúdio à marca e indo a frente das sedes e se beijando.



A percepção do público a qualquer declaração e tomada de partido de alguma empresa afeta a imagem dela como um todo, então é importante para quem é responsável por essa construção de comunicação da empresa para seus clientes ter em mente o quão séria e delicada é uma decisão estratégica de uma corporação ao decidir apoiar ou ser contra alguma causa polêmica. Será que vale a pena? Lehmann e Winer (2002), ao determinarem o que é posicionamento, talvez possam ter respondido essa questão.

Posicionamento de marca é uma definição específica de como o produto difere da concorrência na mente de um determinado grupo de clientes, e abrange o público-alvo dos clientes e competidores, e

atributos através dos quais a diferenciação vai ocorrer (Lehmann e Winer, 2002, p.246)

Ora, se distanciar da concorrência é importante para ocupar um espaço único na mente do consumidor, tarefa que não é simples, dada a quantidade de marcas que existem atualmente, todas também com o mesmo objetivo. Baldissera (2002) reflete sobre a relevância das informações transmitidas por marcas e como elas são percebidas pelo público:

Ressalta-se que a marca, independentemente de sua imagem ser positiva ou negativa, veicula informações que são consumidas (percebidas e individualizadas) pelos seus públicos, em diferentes graus de fidelidade com os propósitos organizacionais. Mesmo assim, tais informações implicam construções simbólicas que tendem a reger as condutas do público frente à organização e aos seus produtos e serviços. (Baldissera 2002, p. 213)

Ele nota que existem diferentes tipos de clientes e que seu engajamento em relação à marca difere individualmente, cada um digerindo de um jeito diferente aquilo que a marca transmite. Isso significa que, dada uma situação em que a opinião institucional da marca é dissonante do cliente, isso pode representar a perda de uma parte importante do seu público, aquele que divulga a marca, defende a marca e a utiliza talvez fique desmotivado e até se sinta traído se não sentir em acordo com o espírito da corporação. Ao mesmo tempo, clientes com menos engajamento podem fortalecer seus laços com a empresa a partir do momento em que ele se sinta em ressonância com suas ideias.

A declaração de apoio ou repúdio da marca a uma causa que nem tangencia o que ela é em si diz muito sobre como algumas empresas estão tentando se portar no imaginário dos seus consumidores nos últimos tempos. Apoiar uma causa polêmica é um risco, mas se for bem estudado pode implicar em uma fidelização maior de um público que antes não nutria nenhuma relação especial com a empresa. A partir do momento que o posicionamento vira público, a efetividade dele “[...] deve ser julgada

em termos dos objetivos traçados em relação às percepções geradas no público-alvo”, ou seja a empresa deve ficar atenta a como sua colocação foi percebida por aqueles que ela julga serem a faixa de público que eles desejam atingir.

Esse rumo atual de humanização das empresas é uma realidade. “Uma marca forte deve evocar associações que referenciam a cultura e a ‘personalidade’, características humanas associadas à marca da organização” (BALDISSERA, 2002). Ao tornar-se um ser distinto e com personalidade, a marca se revigora e cria um laço de empatia com o público. Na nossa análise, vamos refletir sobre como o Google e a Wikipedia, empresas que anseiam e necessitam de uma ligação cada vez mais forte com aqueles que utilizam os seus serviços, se utilizaram desses conceitos de posicionamento para se expressarem contra uma lei que afetaria negativamente não só as próprias entidades, mas seus usuários e toda a internet.

5 Procedimentos metodológicos e análise

No objetivo de analisar os protestos das companhias Google e Wikipedia acerca do projeto de lei americano “*Stop Online Piracy Act*” e entender como esse posicionamento de marca contribuiu na formação de um fortalecimento da imagem das empresas, e compreender o porquê da necessidade de corporações se comunicarem nos mais diversos assuntos para isso resultar num estreitamento de relação com seus clientes, empregamos a pesquisa documental e análise de posicionamento de marca.

Utilizamos a pesquisa documental a fim de reunir informações sobre as empresas que compõem o *corpus* da pesquisa, suas histórias, antecedentes de posicionamento e comunicação de imagem, assim como as informações necessárias para analisarmos o protesto corporativo em si. Moreira (2009, p. 271) afirma que a importância da análise documental ultrapassa o simples fato de localizar, identificar e avaliar textos: é também uma ferramenta de contextualização dos objetos estudados. Realizamos a pesquisa a partir dos próprios sites do Google e Wikipedia, que mantém em seus arquivos as páginas exibidas naquele dia.

Estudamos os protestos através da análise de posicionamento de marca no âmbito descritivo, em que analisamos o discurso, e no âmbito gráfico, onde também avaliamos as imagens. Essa análise, segundo Bardin (1977), é:

Um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42)

A autora afirma que o processo de análise é predominantemente empírico, sujeito a interpretação subjetiva de quem o tenta interpretá-lo. Nossa análise descritiva foi feita com base nas ideias dos autores Rudimar Baldissera (2012) e Magno Vieira da Silva (2012).

A análise gráfica utilizou-se das ideias dos autores Modesto Farina (1986) e Luiz Gonçalves Campos (2007). Para as duas análises utilizamos as páginas do Google e Wikipedia que foram publicadas no dia do protesto contra o projeto de lei, assim como o material textual e gráfico apresentado no site em que os interessados a saber mais informações eram encaminhados, também pertencente às mesmas empresas.

5.1 Antecedentes das empresas: Google

O Google tem como base de construção de marca uma identidade bem definida, uma empresa que é “gente boa”, inovadora, que “pensa fora da caixa” e que se preocupa com a liberdade do usuário. Essa identidade toma forma em sua imagem em várias frentes, seja nos seus *Doodles*, em que comemora datas especiais mudando seu logotipo na homepage com imagens, vídeos, jogos ou até instrumentos musicais, que podem ser tocados pelo usuário, ou nas brincadeiras de primeiro de abril, em que anuncia serviços obviamente falsos, mas que seguem uma linha absurdista dos próprios produtos Google; também na inovação, criando produtos como o *Google Driveless Car*, um projeto tecnológico que ambiciona criar um carro sem a necessidade de um motorista, usando um sistema de câmeras que captaria imagens do ambiente externo, as ruas e a sinalização e os traduziria para o computador de bordo, que guiaria o veículo. Os testes na rua foram possíveis graças à um esforço da empresa de passar uma lei que permitisse que carros sem motorista circulassem em Nevada¹⁰⁵, estado onde fica localizada a força-tarefa de desenvolvimento do veículo, e o *Google Glass*, um aparelho que, num desenho muito semelhante a uma armação de óculos, contém uma pequena tela conectada à internet que exhibe informações relevantes e serviços para o usuário, como navegação GPS, câmera, relógio e alertas de e-mail, entre outros. Todos esses projetos, futuristas em sua concepção, ao mesmo tempo que podem ser considerados reais e contemporâneos em suas funcionalidades.

¹⁰⁵ <http://www.forbes.com/sites/alexknapp/2011/06/22/nevada-passes-law-authorizing-driverless-cars/>

Figura 13: *Google Driveless Car*, automóvel equipado com sensores, que analisam em tempo real o ambiente externo e possibilitam que ele dirija sem a necessidade de um motorista.



Fonte: (<http://www.treehugger.com/cars/googles-self-driving-car-reaches-300000-miles-without-accident.html>, 2013)

Figura 14: Google Glass, um aparelho eletrônico que lembra uma armação de óculos. Sua tela, ligada à internet, exibe informações variadas. Também contém uma câmera.



Fonte: (<http://www.google.com/glass/start/>, 2013)

A empresa também se esforça para ser percebida como uma corporação ecologicamente responsável, mantendo um site apenas para comunicar todos os aspectos ecológicos da empresa, e afirmando que eles eliminaram o seu impacto nas mudanças climáticas desde 2007 e que seus centros de dados usam 50% menos energia que um típico lugar do tipo. Ainda declaram ter investido mais de um bilhão de dólares para projetos de energia renovável e que uma companhia usando seu serviço de emails, o Gmail, diminui o impacto ambiental em até 98%.¹⁰⁶

Um outro aspecto da corporação que é usado para fortalecer essa imagem é o ambiente de trabalho que o site oferece para seus funcionários. Além do já muitas vezes citado modelo “80/20”, em que o empregado era estimulado a usar um dos seus dias da semana para se dedicar a um projeto paralelo, sistema que deu origem a famosos serviços, como o *Gmail*, o *Orkut* e o *AdSense*¹⁰⁷, sistema de anúncios online que rende dinheiro para a companhia e para o dono do site em que está o banner, os colaboradores também contam com vantagens como comida à vontade, academia, liberdade para levar seu animal de estimação e uma pensão com 50% do salário por 10 anos à família de um funcionário que porventura morra.

Uma corporação tão em evidência na mídia e na vida das pessoas obviamente, de um jeito ou de outro, sofrerá críticas. A eventual crise de imagem mencionada por Rosa (2007) citada no capítulo anterior, ocorreu com o Google em algumas ocasiões, como quando virou notícia que seus carros que fotografam imagens de ruas para o *Google Street View* também coletavam informações, senhas e outros dados pessoais de redes sem fio.¹⁰⁸ A empresa também foi criticada por compactuar como governo chinês na censura de buscas. Sua resposta oficial era “Enquanto remover resultados de busca é inconsistente com a missão do Google, não prover nenhuma informação é mais inconsistente ainda”¹⁰⁹ O acordo durou até janeiro de 2010, quando o buscador

106 <http://www.google.com/green/>

107 <http://www.dailytech.com/Report+Google+Kills+Employee+20+Time/article33201.htm>

108 <http://info.abril.com.br/noticias/mercado/google-pagara-multa-de-us7-mi-por-coletar-dados-de-wi-fi-09032013-2.shl>

109 <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/4645596.stm>

decidiu descontinuar o acordo com o país, não mais bloqueando certos termos de busca e redirecionando sua página chinesa para a de Hong Kong, cidade-estado da China que tem certa autonomia e legislação independente, que permite uma liberdade maior no consumo de informações da internet.

Essa crise de marca persiste em alguns casos sob alguns dos seus aspectos, como o fato de muitos usuários se preocuparem com a falta de privacidade ao se utilizar das ferramentas do site, que mantém um registro das buscas dos visitantes e escaneia esse conteúdo para fins de personalização e maior eficácia no conteúdo dos anúncios. O CEO do Google, Eric Schmidt, declarou, sobre isso “Se você tem alguma coisa que não quer que ninguém saiba, talvez você não deveria estar fazendo isso”¹¹⁰, uma postura preocupante. Na mesma sentença, ele também falou que todos os sistemas de busca hoje estão a mercê do “Patriot Act”, um ato congressista que, numa das suas cláusulas, permite ao governo norte-americano solicitar informações confidenciais de qualquer corporação que as tem¹¹¹.

5.3 Antecedentes das empresas: Wikipedia

A Wikipedia não tem a intenção de ter uma exposição institucional tão intensa quanto a do Google, com a exceção da campanha de arrecadação anual de dinheiro para manutenção da empresa. Nessa ocasião especial, a companhia exibe banners em todos os verbetes de seu site, com a intenção de divulgar o que a empresa é, o tamanho dela e no que ela acredita e convidando o usuário a ajudar a mantê-la. Com o passar dos anos, o site testou vários formatos de anúncios com textos diferentes em busca de um maior engajamento dos leitores. Também foi eliminando etapas entre clicar neles e pagar, facilitando o processo e diminuindo o percentual de eventuais desistências.¹¹²

110 http://www.theregister.co.uk/2009/12/07/schmidt_on_privacy/

111 <http://cyber.law.harvard.edu/privacy/Introduction%20to%20Module%20V.htm>

112 <http://www.theatlanticwire.com/technology/2012/11/creepy-jimmy-wales-face-might-still-come-wikipedia-donation-banner/59360/>

Figura 15: Um banner da wikipedia pedindo ao visitante para doar. O texto no anúncio diz “Wikipedia: Tornado a vida mais fácil.”



Fonte: (<http://www.wikipedia.org/>, 2009)

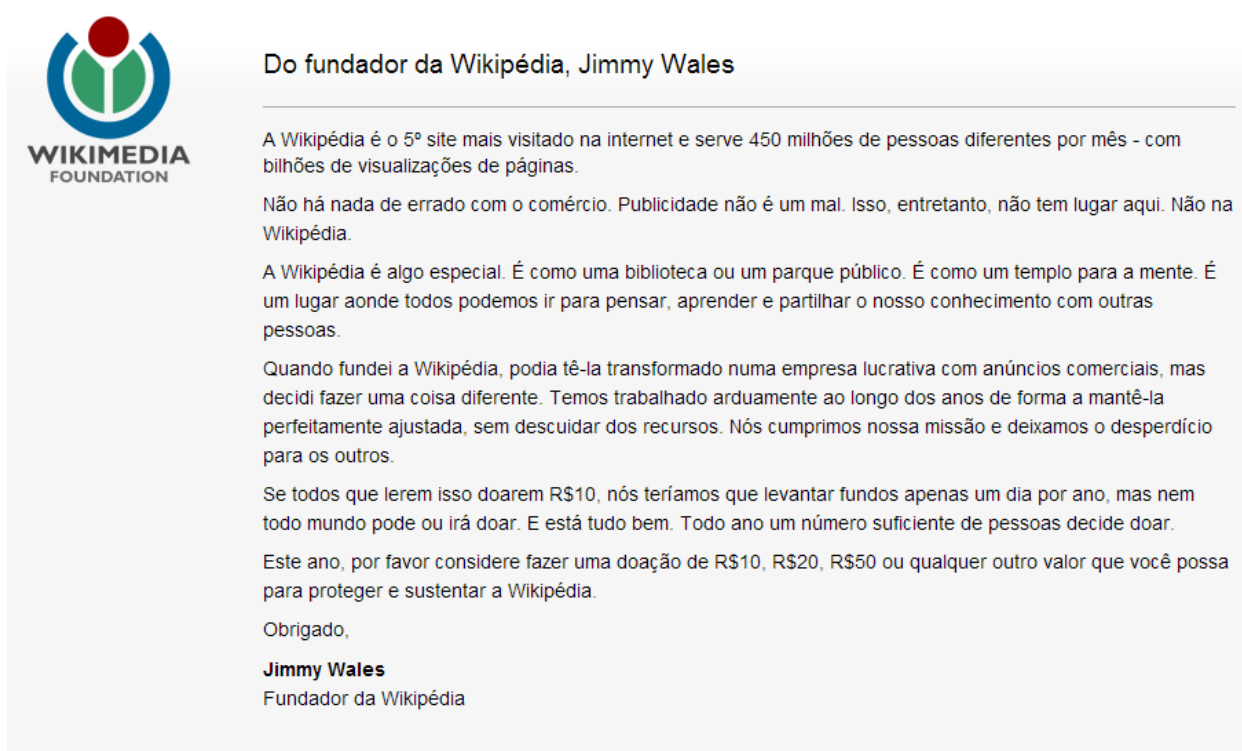
Figura 16: Outro banner, mais recente, que aposta num anúncio com a mensagem no próprio corpo. Esse anúncio já é considerado o mais bem-sucedido até agora, conseguindo até diminuir o tempo da campanha.¹⁰⁰



Fonte: (<http://www.wikipedia.org/>, 2012)

Os textos de pedidos de doações são escritos pelo próprio fundador da Wikipedia, Jimmy Walles e nos dão uma ideia de como o site quer ser percebido. O criador da enciclopédia digital a descreve como “algo especial”, “como um templo para a mente”. e “um lugar aonde todos podemos ir para pensar, aprender e partilhar nosso conhecimento com outras pessoas.”¹¹³ Em uma campanha brasileira, o site usou frases como “A Wikipedia é inestimável, mas acarreta custos.” e “A soma de todo conhecimento humano, por uma pequena soma.” convidando os usuários a doar.¹¹⁴

Figura 17: Mensagem na seção de doação da página da Wikimedia, fundação a qual o site Wikipedia pertence.



A característica mais notável da Wikipedia é também seu “tendão de aquiles”. O conteúdo da página, criado e editado por qualquer pessoa no mundo, abre margem para críticas. Ter a confiança é seu grande desafio como marca. A página já

¹¹³ https://donate.wikimedia.org/w/index.php?title=Special:FundraiserLandingPage&country=BR&uselang=pt-br&utm_medium=spontaneous&utm_source=fr-redir&utm_campaign=spontaneous

¹¹⁴ http://meta.wikimedia.org/wiki/Fundraising_2010/Banner_testing

desenvolveu vários métodos para diminuir o vandalismo e a falta de precisão, na busca de artigos cada vez com mais qualidade e, com isso valorizando sua imagem.

5.4 SOPA e Google

No dia 18 de janeiro de 2012, o Google, junto com várias outras páginas da internet, alterou seu site em protesto contra o projeto de lei americano “Stop Online Piracy Act.” Sua homepage, normalmente contendo apenas o seu logo, uma barra de procura, dois ícones de teclado e microfone e dois botões, “Pesquisa do Google” e “Estou com sorte”, nessa data inseriu uma tarja preta em cima de sua logomarca, remetendo a figura de uma barra de censura e uma mensagem em tom urgente que dizia “Fale ao congresso: Por favor, não censure a internet!”. A frase era um hipertexto que direcionava a pessoa a uma outra página, chamada “*Google Take Action*” ou “Google Aja” onde o buscador convida os usuários a “proteger” a internet.

Figura 18: Página inicial do Google em um dia comum.



Figura 19: Página inicial do Google no dia 18 de janeiro de 2012, em protesto contra o projeto de lei “Stop Online Privacy Act”



Fonte: (<https://www.google.com>, 2012)


Figura 20: Página inicial do *Google Take Action*, parte superior

Google Take Action g+1

[Início](#) [Liberdade de participar](#) [Liberdade de expressão](#) [Liberdade da intromissão injustificada](#) [Ações passadas](#) [Faça-se ouvir](#)

Um mundo livre e aberto depende de uma Web livre e aberta

A Internet permite que todos possam falar, criar, aprender e partilhar.
Não é controlada por uma entidade, indivíduo ou governo exclusivos.
Liga o mundo e devíamos protegê-la.



Junte-se a mais de **3 000 000** de pessoas em todo o mundo pela defesa de uma Web livre e aberta.

Email Código postal [Contem comigo](#)

Fonte: (<https://www.google.com/takeaction/>, 2012)

Figura 21: Página inicial do *Google Take Action*, parte inferior

Liberdade de participar

A Internet foi concebida para ser livre e aberta. Mas nem todos querem que continue assim. A política da Internet deveria ser como a própria Internet – aberta e inclusiva.

Saiba mais e aja

Liberdade de expressão

A Internet é o mais poderoso veículo de liberdade de expressão que o mundo alguma vez conheceu.

Saiba mais e aja

Liberdade da intromissão injustificada

As autoridades deveriam necessitar da autorização de um juiz antes de examinarem as suas coisas, quer se encontrem em sua casa ou armazenadas online.

Saiba mais e aja

Consulte pedidos de dados de utilizador no seu país

Fonte: (<https://www.google.com/takeaction/>, 2012)

O discurso do Google que permeia todo esse site deixa claro que o site crê que a internet deve ser livre para “falar, criar, aprender e partilhar”, e que não deve ser controlada por nenhuma instituição. Ele também afirma que existem pessoas que não querem que ela continue desse jeito, e convida o visitante a ser voz nas decisões do que acontece na internet, já que a web é “de todos”.

Baldissera (2012, p. 169) diz que empresas “personificadas em sujeitos, também editam o si que desejam oferecer aos públicos” ou seja, a companhia que consegue alcançar um patamar no imaginário dos clientes relevante o suficiente para ser percebida como uma entidade com personalidade própria, feito alcançado com uma construção de imagem sólida, deve reforçar suas características em seus discursos.

Diante dessa interpretação, podemos dizer que o Google, ao clamar por uma internet livre e justa, e que precisamos salvá-la, deseja reforçar a comunicação ao seu usuário de quais são os seus valores. “Ao o dizer de si, discursivamente, a organização também afirma seu dever se ser” (Baldissera, 2012, p. 169). E justamente as virtudes que a companhia quer passar são aquelas que coincidem com os quais a própria companhia acredita serem os dos internautas em geral.

Considerando-se os altos níveis de competitividade em termos de mercado, a disputa por boa visibilidade apresenta-se como fator que exige permanentes investimentos das organizações que objetivam, dentre outras coisas, posicionamento e permanência no mercado, imagem-conceito positiva, legitimidade, capital e poder simbólicos, e mais vendas de produtos e serviços de modo a ampliar seus ganhos financeiros (lucros) (BALDISSERA, 2012, p.169)

A internet comercial, como qualquer outro veículo midiático da mesma natureza, sofre concorrência, e o meio digital, em especial, como não precisa de concessões do governo nem de uma rede logística para atingir pessoas, é um terreno notavelmente acirrado e imprevisível em termos de competitividade, como tratamos no capítulo sobre posicionamento. Ao se destacar de outros sites da mesma categoria, como o Yahoo e o Bing!, entrando no coro anti-SOPA, o Google estabelece uma conexão única com seu usuário, que não vê sua voz ecoar nos concorrentes.

Outro aspecto que chama a atenção do protesto é o gráfico. Num primeiro momento, observamos o logo do Google coberto por uma tarja preta, que simboliza a censura, algo negativo. O usuário do buscador já está acostumado com mudanças eventuais no logo, mas nunca tinham se deparado com um de conotação negativa, o que marca e chama mais a atenção. Campos (2007, p.102-105), ao analisar essa “Flexibilidade visual” do site, categorizou durante um ano os “motivos da flexibilidade da identidade do logotipo”, e separou em feriados tradicionais, efemeridades/homenagens e jogos/esporte. Esse motivo em especial não entraria em nenhuma dessas categorias.

As marcas que estão agora investindo esforços e recursos financeiros para aumentar sua exposição na web para conseguirem níveis

semelhantes de reconhecimento devem considerar que a flexibilidade da identidade visual pode ajudar nessa tarefa. (CAMPOS, 2007, p. 107)

Campos (2007) fala da importância de uma renovação gráfica eventual, no sentido de algo não permanente, que auxilia no reconhecimento de marca, marcando na mente do consumidor. Isso, aliado a um posicionamento ativista, ainda por cima, faria do Google um exemplo desse tipo de marca. Campos (2007, p. 108) enumera nove princípios da flexibilidade das marcas na esfera digital, sendo algumas delas: pertinência, no que a instituição deve zelar por mudar graficamente por um “objetivo explícito”, tendo um “significado concreto” para seu público; Referência, no qual seja possível indentificar a marca, nesse caso percebido pela “perna” do segundo “G”, que aparece fora da tarja e a oportunidade, em que deve-se estabelecer essa alteração em situações relevantes.

Ao clicarmos no link da página com o logotipo “censurado” somos direcionados a uma imagem vibrante, colorida, que representa a web livre, passando a ideia que ela só permanecerá assim se lutarmos por uma isso. Ora, ao lutar para algo manter-se do um jeito que está, e ao ilustrar isso de uma forma tão positiva, o site também se apropria dessa imagem de “paraíso digital”, pois declara fazer parte desse ambiente e querer “defendê-lo”.

Nota-se também que esse apelo do Google está disponível em 42 línguas, inclusive chinês, mesmo o projeto de lei sendo estadunidense. Aqui retomamos o que falamos no primeiro capítulo sobre globalização: uma marca de atuação internacional, ao legitimar o papel que usuários de outras partes do mundo exercem, traduzindo sua convocação para uma esfera global, reflete o espírito da internet, uma mídia que idealmente ignora fronteiras. Castells (1999, p. 303) diz que “De modo geral, a globalização da mídia e da comunicação eletrônica equivale à desnacionalização e desestatização da informação, duas tendências que, por ora, são indissociáveis”. Não só é relevante como estratégia de marca fazer esta página estar acessível em vários idiomas, mas revela um possível receio da empresa que o mesmo tipo de lei que tentaram aprovar nos Estados Unidos seja apresentado em outros lugares.

Figura 22 - Página do Google Take Action em Chinês



Fonte: (<https://www.google.com/takeaction/>, 2012)

5.5 SOPA e Wikipedia

Assim como o Google e outras páginas, no dia 18 de janeiro de 2012 a Wikipedia também entrou com uma página de protesto, mas o processo de tomada de decisão foi completamente diferente do Google. A comunidade da Wikipedia, formada por colaboradores e funcionários, tem um fórum de discussão para assuntos meta, que tratam do site em si, e foi aberto um tópico com o nome “Iniciativa SOPA”, onde foi tratado e discutido se ocorreria um pronunciamento institucional da enciclopédia e, se acontecesse, quais seriam as características dele: ocorreria apenas nos Estados Unidos ou internacionalmente? Seria apenas um aviso ou o site pararia completamente por um dia? Tudo isso foi votado antes da data, e o criador do site, Jimmy Waller,

confirmou em 17 de janeiro que a decisão da comunidade, que optou por uma parada completa dos serviços por 24 horas e localizada nos EUA, seria acarretada.¹¹⁵

Baldissera (2012, p.173) ao tecer sobre a relação usuário/marca, diz que “Os públicos racionalmente ou não, se inclinam a valorar positivamente as organizações que, de algum modo, reproduzem e devolvem seus próprios valores.” A Wikipedia levou isso a um nível mais profundo, ao permitir que a própria comunidade decidisse quais providências a tomar. Ter essa postura só fortalece os laços do site com seu público e fortalece seu discurso.

A tela de protesto da enciclopédia digital tinha como título “Imagine um mundo sem conhecimento livre”, que remete a rede, mas também é apropriado pela própria imagem que a companhia deseja passar, de um centro nervoso digital da produção do conhecimento humano. O texto segue dizendo “Por mais de uma década, nós passamos milhões de horas construindo a maior enciclopédia da história da humanidade. Agora, o Congresso Americano está considerando uma legislação que poderia prejudicar fatalmente a internet livre e aberta. Por 24 horas, para que se aumente a conscientização, nós deixaremos a Wikipedia em Blecaute”. Baldissera (2012), ao falar sobre sites institucionais, aponta:

O discurso dos sites institucionais compreende estratégias de escolhas, que, dentre outras coisas, consistem em recordar facetas de si e apresentá-las (e reapresentá-las) à alteridade e posicionar-se em sua memória. Da mesma forma, nesse processo as organizações procuram adaptar-se à dinâmica político-sociocultural, ao contexto econômico, implicando, inclusive, em possíveis mudanças de aspectos da identidade. Portanto, não se trata apenas de escolher esse ou aquele enunciado, de posicionar este ou aquele discurso. Aqui, a noção de *ethos* torna-se relevante” Baldissera (2012, p. 175)

115 <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/why-i-want-to-bring-down-the-internet--for-a-day-6290703.html>

O autor, ao explicar o que seria o *ethos*, cita Maingueneau, dizendo que por meio de *ethos*, o orador intenciona “causar boa impressão mediante a forma com que constrói o discurso, em dar uma imagem de si capaz de convencer o auditório, ganhando sua confiança” (MAINGUENEAU, 2008). Então, no processo de decisão de aprovar ou não uma mensagem institucional, a companhia deve levar em conta sua imagem e como ela quer ser percebida, nesse caso, uma defensora da liberdade da internet. Ao se afirmar como a maior enciclopédia do mundo e indiretamente como um bastião do conhecimento livre, ela está se indentificando como uma organização confiável, e conseqüentemente, tentando conquistar a confiança dos leitores.

Figura 23: Homepage da Wikipedia em um dia normal

The image shows the Wikipedia homepage layout. At the top left is the Wikipedia logo and the text "WIKIPEDIA The Free Encyclopedia". Below it is a sidebar with navigation links like "Main page", "Contents", "Featured content", etc. The main content area starts with a "Welcome to Wikipedia" message, stating it's a free encyclopedia with 4,383,742 articles in English. To the right of this message are links for "Arts", "History", "Society", "Biography", "Mathematics", "Technology", "Geography", and "Science". Below the welcome message is the "Today's featured article" section, which highlights Benjamin Britten (1913–76) as an English composer, conductor, and pianist. The article text describes his wide compositional range, including opera, orchestral, choral, solo vocal, chamber, instrumental, and film music. It mentions his best-known works like *Peter Grimes* (1945) and *Billy Budd* (1951), and his personal and professional partner, the tenor Peter Pears. Below the featured article is a "Did you know..." section with several trivia items, such as "before James Hargest (pictured) was elected to the New Zealand Parliament, he had been defeated by a father and son in 1925 and 1930, respectively". To the right of the featured article is the "In the news" section, listing recent events like "Magnus Carlsen defeats Viswanathan Anand to win the World Chess Championship" and "A roof collapse at a grocery store in Riga, Latvia, kills at least 48 people". Below this is the "On this day..." section, highlighting "November 22: Alphabet Day in Albania (1908)". At the bottom right, there are "Recent deaths" and "More current events..." links.

Fonte: (<http://wikipedia.com>, 2013)

Figura 24: Página de protesto da Wikipedia exibida no dia 18 de janeiro de 2012



Fonte: (<http://wikipedia.com>, 2012)

Logo após o texto, segue-se um link que convida o visitante a saber mais sobre as razões do “apagão” e botões para compartilhamento em redes sociais. Ao clicar no link “Saiba mais”, o usuário é direcionado para uma página que, em tempo real¹¹⁶, vai sendo atualizada pela própria comunidade, num formato de perguntas e respostas, respondendo questões como “Qual o efeito que o blecaute está tendo até agora”, no qual se diz o tamanho da repercussão nas mídias sociais, o número de notícias já produzido mencionando o fato, quantas pessoas já viram a página e dessas quantas já contataram os seus políticos eleitos. Outras questões incluem “Porque a Wikipedia está em blecaute?”, “O que é o SOPA e a PIPA?”, “Isso significa que a Wikipedia está violando leis de *copyright* ou contém conteúdo pirata?”, no que a comunidade respondeu:

¹¹⁶ http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:SOPA_initiative/Learn_more&oldid=471995988

Não, de jeito nenhum. alguns apoiadores do SOPA e PIPA falam que todos que são contra eles como a favor da violação dos direitos autorais, mas isso não é verdade. Nós da Wikipedia somos bem informados sobre *copyright* e vigilantes na proteção contra violações: Passamos milhares de horas toda a semana revisando a removendo conteúdo que a viole. Nós somos cuidadosos com isso porque nossa missão é compartilhar conhecimento livre.¹⁰⁴

Um dos objetivos foi esclarecer que a empresa não é contra a lei por motivos escusos, mas simplesmente por entender que ela vai contra os princípios da organização e de como ela imagina que a rede deve ser. Deixar isso claro é importante para não passar uma imagem de egoísmo ao invés de ativismo.

Na outras ocorrências em que a Wikipedia fala de si mesma nas respostas às perguntas são quando elas deixam claro que esse protesto não é por interesse comercial:

A Wikipedia não tem nenhum interesse próprio em jogo aqui: nós não nos beneficiamos com a violação dos direitos autorais, nem estamos tentando monetizar o tráfego ou vender anúncios. Nós estamos protestando para aumentar a conscientização sobre a SOPA e PIPA somente porque nós pensamos que irá machucar a internet, e nossa habilidade de acessar informação online. Nós estamos fazendo isso por você, porque estamos ao seu lado.¹⁰⁴

A última frase, “Nós estamos fazendo isso por você, porque estamos do seu lado”, tenta construir um *ethos* de qualidade intimista: o site está com o público0, ele sabe o que é melhor para o internauta e para a internet, e é por isso que ele está lutando.

As (re)apresentações de si são recortes de aspectos indentitários que a evidenciam como detentora(a) deste(s) ou daquele predicado(s). Assim, a oferta discursiva do si exige esforços (estratégicos ou não) que abarcam a forma como o meio será empregado, assim como as escolhas discursivas que melhor rerepresentarão o que se quer dizer / transmitir. (BALDISSERA, 2012, p 177)

O autor ilustra a atitude da instituição, que escolhe um discurso com o qual busca consolidar sua imagem de benfeitor ao posicionar sua marca contra uma situação claramente prejudicial à aldeia digital.

Baldissera, ao comparar duas entidades, uma pública e outra privada, as contrastou dizendo que enquanto uma “necessita reafirmar-se a todo tempo e, para isso, precisa ser reconhecida pelos públicos”, a outra “é por si, legítima. Não enfrenta competição para manter-se no mercado, da mesma forma que pertence a um sujeito específico - é da qualidade do público” (BALDISSERA, 2012, p. 181). Podemos perceber certa semelhança nas diferenças de comportamento entre o Google e a Wikipedia, que, mesmo sendo uma instituição privada, sempre se posicionou como uma instituição que tem o usuário como um certo tipo de “proprietário” da página. Sua campanha anti-SOPA, pensando sob esta perspectiva, deve ter soado como uma campanha de conscientização governamental, como aquelas que ensinam a importância do aleitamento materno ou de vacinação, o que é irônico, já que ela justamente luta contra algo acontecendo no Congresso norte-americano.

Figura 25: Página que o visitante é direcionado quando clica na opção “Saber mais”

Project page Talk Read View source View history Q

Wikipedia:SOPA initiative/Learn more

From Wikipedia, the free encyclopedia
- Wikipedia SOPA initiative

This is an old revision of this page, as edited by [Sue Gardner](#) ([talk](#) | [contribs](#)) at 21:29, 18 January 2012. It may differ significantly from the current revision.

(diff) ← Previous revision | Latest revision (diff) | Newer revision → (diff)

What effect is the blackout having, so far?

The purpose of the blackout is twofold: to raise awareness of SOPA and PIPA among the general public, and to encourage people to share their views with their representatives. It's too early to tell what the ultimate impact will be, but here are some early indicators, as of 1PM PT January 18:

- More than 10,000 people have commented on the [Wikimedia Foundation's blog post announcing the blackout](#). We have not done a content analysis, but at-a-glance it looks like the overwhelming majority support the blackout;
- Almost immediately after the blackout launched, it became a trending topic on Twitter, globally, with hashtags including [#factswithoutwikipedia](#), [#SOPAstrike](#) and [#wikipediablackout](#);
- Google News contains 7,200 articles on the blackout;
- More than 90 million people have seen the Wikipedia blackout page
- More than four million people have looked up their elected representatives' contact information via the Wikipedia tool.

Why is Wikipedia blacked-out?

Wikipedia is protesting against SOPA and PIPA by blacking out the English Wikipedia for 24 hours, beginning at midnight January 18, Eastern Time. Readers who come to English Wikipedia during the blackout will not be able to read the encyclopedia. Instead, you will see messages intended to raise awareness about SOPA and PIPA, encouraging you to share your views with your representatives, and with each other on social media.

What are SOPA and PIPA?

SOPA and PIPA represent two bills in the United States House of Representatives and the United States Senate respectively. SOPA is short for the "Stop Online Piracy Act," and PIPA is an acronym for the "Protect IP Act." ("IP" stands for "intellectual property.") In short, these bills are efforts to stop copyright infringement committed by foreign web sites, but, in our opinion, they do so in a way that actually infringes free expression while harming the Internet. Detailed information about these bills can be found in the [Stop Online Piracy Act](#) and [PROTECT IP Act](#) articles on Wikipedia, which are available during the blackout. GovTrack lets you follow both bills through the legislative process: [SOPA on this page](#), and [PIPA on this one](#). The Electronic Frontier Foundation, a non-profit organization dedicated to advocating for the public interest in the digital realm, has [summarized why these bills are simply unacceptable](#) in a world that values an open, secure, and free Internet.

Why is the blackout happening?

Wikipedians have chosen to black out the English Wikipedia for the first time ever, because we are concerned that SOPA and PIPA will severely inhibit people's access to online information. This is not a problem that will solely affect people in the United States: it will affect everyone around the world.

Fonte:

(http://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Wikipedia:SOPA_initiative/Learn_more&oldid=471995988,
2013)

6 Considerações Finais

A globalização, na intensidade que a percebemos e vivemos hoje, nos possibilita inúmeros benefícios, mas a evolução da liberdade individual de comunicação e compartilhamento de dados é algo preocupante para entidades que se beneficiam da propriedade de direitos intelectuais. Ao tentarem por todos os lados barrar o crescimento da pirataria, o *lobby* do *copyright* quase conseguiu passar uma lei que poderia mudar a web do jeito que todos a conhecem hoje, deixando-a travada e a mercê de corporações que poderiam tirar um site do ar sem a possibilidade do mesmo se defender antes. Como muitas vezes potências políticas e financeiras influenciam propositalmente entidades menos poderosas, e regras e leis criadas por elas podem se espalhar, isso poderia representar um revés de proporção mundial na liberdade digital.

O ativismo digital, presente em sites que propõem ou apenas possibilita discussões, evoluiu ao ponto de se tornar uma voz uníssona, mesmo tendo uma forma descentralizada e pulverizada. Os internautas que lutam pela liberdade da web são os mesmos que compartilham fotos engraçadas e vídeos de animais: são jovens que nasceram e foram criados na era da internet e rejeitam qualquer tipo de iniciativa que tente criar alguma barreira. Se uma empresa da web quer criar um relacionamento estreito e ter uma imagem positiva perante os formadores de opinião da rede, é os anseios e valores deles que ela deve entender e sua voz que ela deve reverberar.

A internet é um terreno volúvel, que possibilita que qualquer empresa de fundo de quintal vire uma potência em pouquíssimo tempo. Marcas que hoje reinam no panteão dos sites podem pulverizar em questão de meses. Estar presente no cotidiano dos seus usuários e engajá-los e criar um relacionamento com eles é vital para a manutenção e sobrevivência de um site. Ser parte da vida deles e construir um relacionamento e confiança pode significar tudo. Posicionar sua marca com assuntos que não são estritamente ligados com os próprios serviços, quando feito da maneira correta humanizam e dão personalidade à organização, características que agregam valor à empresa e fidelizam aqueles que se identificam com os valores expressados.

As marcas Google e Wikipedia viram no SOPA uma oportunidade de tomar partido a favor não só do próprio futuro da internet, mas daqueles que representam seu bem mais valioso, os seus clientes, todos aqueles que usam eles como ferramenta. As duas realizaram algo sem precedentes na própria história. Uma, pela primeira vez, protestou contra algo num lugar que pode ser considerado o grande saguão da web, que até então só tinha comunicado mensagens de teor positivo. A outra, de natureza que busca o máximo possível de neutralidade e sóbria, tomou lado e bloqueou seu site por um dia inteiro no intuito de lutar contra algo que disse acreditar ser algo que feriria a liberdade da internet.

Esse tipo de atitude, marcas entendendo o que o seu cliente quer e fazendo coro com ele, mesmo quando esse desejo nada tem a ver com o segmento da companhia, tem tudo para cada vez ser mais comum. Nada é mais valioso para uma empresa que necessita do consumidor final que uma associação positiva quando o mesmo pensa nela, e o factual, ou seja, oportunidades momentâneas em que as atenções se voltam para um assunto específico, tem que ser explorado se a organização está em busca de um vínculo ímpar com o consumidor. Sabões em pó contra a corrupção, refrigerantes a favor da adoção de animais: esse parece ser o futuro.

7 Referências

AAKER, David A. **Building strong brands**. SimonandSchuster. com, 2011.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. Elsevier Brasil, 2006.

ARGENTI, Paul A. **Comunicação empresarial - A construção da Identidade, Imagem e Reputação**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. **Organizações, identidade e marca: articulações em tempos de pós-modernidade**. *Conexão-Comunicação e Cultura* 1.02 (2002).

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977

BALDISSERA, Rudimar. **Organizações comunicadas e ethos discursivo: imagens de si ofertadas em sites institucionais**, 2012

CAMPOS, Luiz Gonçalves. **Flexibilidade da identidade visual do Google: um estudo de caso para o fortalecimento da comunicação das marcas com o novo consumidor.**, 2007

CAPUTO, Marta Vieira. **Sociedade em rede, hegemonia e conflito social**, 2008

CASTELLS, M. **La Era de la Información. Economía, sociedad y cultura**. Madrid: Alianza Editorial, 1998, vol. 2.

DE LA TAJADA, Luis Angel Sanz. **Integración de la identidad y la imagen de la empresa: desarrollo conceptual y aplicación práctica**. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, ESIC, 1994.

DOMINGUES, Douglas Gabriel. **Marcas e expressões de propaganda**. Forense, 1984.

FERREIRA, Gil Baptista: **Espaços discursivos on-line e democracia deliberativa: promessas e limites**, 2010

GALLI, Fernanda Correa Silveira. **Linguagem da Internet: um meio de comunicação global. Hipertexto e gêneros digitais: novas formas de construção de sentido**. Rio de Janeiro: Lucerna (2004): 120-134.

HALL, Stuart. Nascimento e morte do Sujeito moderno. In: **Identidade cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro, D P & P A, 2001.

IANNI, Octavio. **Globalização: novo paradigma das ciências sociais.** *Estudos Avançados* 8.21 (1994): 147-163.

LEHMANN, Donald R., and Russell S. Winer. **Product management.** McGraw-Hill/Irwin, 2002

LESSIG, Lawrence. **Free culture: How big media uses technology and the law to lock down culture and control creativity.** Penguin, 2004.

MARCHIORI, Marlene e Oliveira, Ivone de Lourdes. **Redes sociais, comunicação, organizações,** 2012

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação.** Parábola Ed., 2008.

MOREIRA, Sonia Virgínia. **Análise documental como método e como técnica. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas (2005): 269-279.

PELLANDA, N. M. C., PELLANDA, E. C. (Orgs.). **Ciberespaço: um hipertexto com Pierre Lévy.** Porto Alegre: Artes e Ofícios, 2000. p.13-20.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade.** *Rio de Janeiro: Rocco*(1997): 91-137.

SOARES, Delfim. **A globalização numa perspectiva sociocibernética.** *Revista Contracampo* 01 (1997).

TOMAÉL, Maria Inês, Adriana Rosecler Alcará, and Ivone Guerreiro Di Chiara. **Das redes sociais à inovação.** *Ciência da informação, Brasília* 34.2 (2005): 93-104.

VÁSQUEZ, Ruth Peralta. **Identidade de marca, gestão e comunicação.** *Revista Organicom* 4.7 (2011).