



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS, CULTURA E
REGIONALIDADE

LUCAS SOBOLESWKI FLORES

INTERNET E CULTURA LOCAL:
ESTUDO DE CASO NO PORTAL *SÃO MARCOS NA WEB*, DE SÃO MARCOS /
RS

CAXIAS DO SUL

2018



UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
PRÓ-REITORIA DE PESQUISA E PÓS-GRADUAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS, CULTURA E
REGIONALIDADE

LUCAS SOBOLESWKI FLORES

INTERNET E CULTURA LOCAL:
ESTUDO DE CASO NO PORTAL *SÃO MARCOS NA WEB*, DE SÃO MARCOS /
RS

Dissertação de Mestrado apresentada como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, da Universidade de Caxias do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Carina Maria Melchior Niederauer

Caxias do Sul

2018

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Universidade de Caxias do Sul
Sistema de Bibliotecas UCS - Processamento Técnico

F634i Flores, Lucas Soboleswki

Internet e cultura local : estudo de caso no portal São Marcos na web, de São Marcos / RS / Lucas Soboleswki Flores. – 2018.

119 f. : il. ; 30 cm

Dissertação (Mestrado) - Universidade de Caxias do Sul, Programa de Pós-Graduação em Letras e Cultura, 2018.

Orientação: Carina Maria Melchiors Niederauer.

1. Computadores e civilização. 2. Cultura - São Marcos (RS). 3. Comunicações digitais. 4. Redes sociais on-line. I. Niederauer, Carina Maria Melchiors, orient. II. Título.

CDU 2. ed.: 316.772.5

Catálogo na fonte elaborada pela(o) bibliotecária(o)
Paula Fernanda Fedatto Leal - CRB 10/2291

Internet e cultura local: estudo de caso no portal São Marcos na web, de São Marcos – RS

Lucas Soboleswki Flores

Dissertação de Mestrado submetida à Banca Examinadora designada pelo Colegiado do Programa de Pós-Graduação em Letras e Cultura da Universidade de Caxias do Sul, como parte dos requisitos necessários para a obtenção do título de Mestre em Letras, Cultura e Regionalidade, Área de Concentração: Estudos de Identidade, Cultura e Regionalidade. Linha de Pesquisa: Linguagem, Cultura e Regionalidade.

Caxias do Sul, 21 de agosto de 2018.

Banca Examinadora:

Dra. Carina Maria Melchiors Niederauer
Orientadora
Universidade de Caxias do Sul

Dra. Cecil Jeanine Albert Zinani
Universidade de Caxias do Sul

Dra. Heloísa Pedroso de Moraes Feltes
Universidade de Caxias do Sul

Dra. Maria Alzira Leite
Centro Universitário Ritter dos Reis

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Vanderlei Flores e Marivone Soboleswki Flores, e aos meus irmãos Leonardo e Lauro, por sempre darem o apoio necessário em todos os momentos.

À Universidade de Caxias do Sul e ao Programa de Pós-Graduação em Letras e Cultura que me possibilitaram esta pesquisa.

À professora Salete Rosa Pezzi dos Santos por ter me orientado durante grande parte do desenvolvimento desta pesquisa.

À professora Carina Maria Melchior Niederauer por ter aceitado assumir a orientação de meu trabalho em meio a situações controversas.

À coordenadora do mestrado, professora Heloísa Pedroso de Moraes Feltes, e à escriturária Daniela Pioner por terem sido solícitas, atenciosas e proativas em um momento de dificuldade.

Aos meus amigos que estiveram sempre do meu lado nos momentos de conquistas e dificuldades, em especial à colega de mestrado Nathália Magrin, por todo o companheirismo e conversas nas idas e vindas de São Marcos a Caxias do Sul.

*No passado, você era o que você possuía.
Agora, você é o que você compartilha.*

Charles Leadbeater

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto as relações entre a internet e a cultura local. Nesse contexto, estuda-se a relação existente entre o portal *São Marcos na Web* e a comunidade são-marquense, observando o papel cultural desempenhado por esse veículo comunicacional, na localidade, respondendo à seguinte questão-problema: Qual o papel do portal *São Marcos na Web* no resgate e na maior abrangência de aspectos da cultura local? Na tentativa de responder a essa questão, o objetivo geral deste trabalho é o de compreender o lugar ocupado pelo portal *São Marcos na Web* na instituição/manutenção da cultura local. No decorrer da pesquisa, são analisados os processos de formação de uma cultura regional, da cibercultura e da comunicação no ciberespaço, bem como a linguagem nos meios digitais e a revolução que a internet e os aparatos tecnológicos causaram nos processos comunicacionais. Finalmente, é desenvolvido um esquema de pesquisa com base na netnografia, proposto por Kozinets (2014). Seguindo esse esquema são analisadas as interações que os seguidores da *fanpage* do *São Marcos na Web* na rede social *Facebook* fizeram com a equipe do portal e outros leitores da seção Memória do periódico. Com base nos resultados alcançados, percebe-se que o portal tem um papel importante na formação cultural dos leitores locais e que a internet pode colaborar de múltiplas formas nesse processo.

Palavras-chave: cibercultura, cultura regional, memória, comunicação digital, redes sociais

ABSTRACT

This dissertation intends to correlate internet and the local culture. In this context, it is studied the relation between *São Marcos na Web's* portal and São Marcos citizens, perceiving the culture function that this means of communication have in the local community, answering the following question: What is the role of *São Marcos na Web's* portal in the recovery and in the breadth of local culture aspects? Attempting to answer this question, the general objective of this paper work is to comprehend the spot that *São Marcos na Web* have in the institution/maintenance of the local culture. Throughout the study, it is analyzed the building of a regional culture, of a cyberculture and in the communication in a cyberspace, as well as the language in the digital environment and the revolution that the internet and others technological gadgets provoked in the communication process. Finally, it is developed a search procedure based on the netnography proposed by Kozinets (2014). Following that, it is analyzed the interactions made by the followers of *São Marcos na Web* page on *Facebook*. Based on the results achieved, it is noticed that the portal have an important role in the culture development of the local readers and internet might help with in different ways in this process.

Keywords: cyberculture, regional culture, memory, digital environment, social media

LISTA DE FIGURAS

- Figura 1 – Relação de pessoas alcançadas em diferentes localidades no Facebook do portal *São Marcos na Web* em março de 2017
- Figura 2 – Publicação no Twitter oficial do MasterChef Brasil
- Figura 3 – Exemplos de propagação do meme Willy Wonka Sincero
- Figura 4 – Resenha do livro *50 tons de liberdade*, publicada no portal *São Marcos na Web*, no dia 6 de setembro de 2017
- Figura 5 – Marcador de página do portal *São Marcos na Web*
- Figura 6 – Gráfico da cauda longa
- Figura 7 – Matéria sobre intercâmbios publicada no portal *São Marcos na Web*, no dia 21 de agosto de 2017
- Figura 8 – Dica de inglês na *fanpage* do portal *São Marcos na Web*, no dia 22 de agosto de 2017
- Figura 9 – Divulgação de reportagem da coluna de tradicionalismo no *São Marcos na Web*, no dia 8 de agosto de 2017
- Figura 10 – Comentários em publicação na *fanpage* do *São Marcos na Web*
- Figura 11 – Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica
- Figura 12 – Publicação sobre a seção “Memória”, feita no portal *São Marcos na Web*, no dia 12 de abril de 2018
- Figura 13 – Comentários deixados em publicação da página do *São Marcos na Web* no *Facebook*
- Figura 14 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, feito no dia 12 de abril de 2017
- Figura 15 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 12 de outubro de 2017
- Figura 16 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 4 de abril de 2018
- Figura 17 – Compartilhamento feito por leitor de post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 26 de abril de 2018

Figura 18 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 1 de fevereiro de 2018

Figura 19 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 24 de agosto de 2017

Figura 20 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, em 7 de setembro de 2017

Figura 21 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 24 de julho de 2017

Figura 22 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 29 de novembro de 2017

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	12
2 CULTURA REGIONAL E CIBERCULTURA.....	17
2.1 FORMAÇÃO DE UMA CULTURA REGIONAL.....	17
2.1.1 Relações entre cultura e região.....	19
2.2 CIBERESPAÇO: MODELOS, TECNOLOGIAS E APLICAÇÕES.....	23
2.2.1 O surgimento dos computadores e do ciberespaço.....	23
2.2.2 O ciberespaço no contexto atual.....	25
2.2.3 A comunicação no ciberespaço: os laços de relacionamento.....	28
2.3 A CIBERCULTURA, A IDENTIDADE CULTURAL E O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA INTERNET.....	32
3 LINGUAGEM E MEIOS DIGITAIS.....	39
3.1 LINGUAGEM DIGITAL: HIPERTEXTO E ASPECTOS COMUNICACIONAIS.....	40
3.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL: HISTÓRIA, APLICAÇÕES E TENDÊNCIAS.....	48
3.2.1 <i>Inbound marketing</i>: o marketing de conteúdo e a técnica do funil de vendas.....	54
3.2.2 Mídias sociais: os meios de relacionamento.....	59
4 CAMPO DE ESTUDOS, MÉTODO DE PESQUISA E RESULTADOS.....	64
4.1 A HISTÓRIA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO EM SÃO MARCOS.....	64
4.1.1 <i>São Marcos na Web</i>: histórico e contexto atual.....	65
4.2 MÉTODO E PROCESSOS DE INVESTIGAÇÃO.....	66
4.2.1 Netnografia.....	67
4.3 COLETA E DISCUSSÃO DE DADOS.....	69
4.3.1 Publicação 1 – Páscoa: relembre a construção do Monte Calvário.....	75
4.3.2 Publicação 2 – Relembre a primeira Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas.....	77
4.3.3 Publicação 3 – Relembre a história da capela São Francisco Xavier.....	80
4.3.4 Publicação 4 – Compartilhamento de leitor.....	82
4.3.5 Publicação 5 – Os primeiros telefones de São Marcos.....	84
4.3.6 Publicação 6 – Primeiro dentista de São Marcos também era sapateiro.....	85

4.3.7 Publicação 7 – Saiba como era os desfiles de 7 de setembro.....	87
4.3.8 Publicação 8 – Mimi, o cantor de São Marcos.....	89
4.3.9 Publicação 9 – A energia elétrica em São Marcos.....	91
5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO.....	95
REFERÊNCIAS.....	100
ANEXO A – Entrevista com I.G.....	107
ANEXO B – Páscoa: relembre a construção do Monte Calvário.....	109
ANEXO C – Relembre a primeira Festa de Nossa Senhora Aparecida dos Motoristas.....	111
ANEXO D – Relembre a história da capela São Francisco Xavier.....	113
ANEXO E – Os primeiros telefones de São Marcos.....	114
ANEXO F – Primeiro dentista de São Marcos também era sapateiro.....	115
ANEXO G – Saiba como eram os desfiles de 7 de setembro.....	116
ANEXO H – Mimi, o cantor de São Marcos.....	117
ANEXO I – A energia elétrica em São Marcos.....	119

INTRODUÇÃO

O constante avanço da tecnologia tem provocado mudanças relevantes na sociedade. A popularização do uso de computadores e dispositivos móveis com acesso à internet fez com que a busca por informações em portais de notícias se tornasse uma prática comum no cotidiano de um número expressivo de pessoas. Trata-se de uma realidade que não está presente apenas nos grandes centros urbanos, mas também em pequenos municípios do interior, como é o caso de São Marcos, cidade de 21.286 habitantes¹, situada na Serra do Rio Grande do Sul, local em que se concentra o objeto deste estudo.

A comunicação em rede tem facilitado, de forma relevante, a circulação de informações emitidas de diversos pontos do mundo. Para Castells (2003), a ascensão da internet disponibilizou um meio de comunicação que permite, pela primeira vez, ligar muitas pessoas simultaneamente em escala global e se constitui em uma transformação nas relações sociais. Como a prática social da humanidade é baseada na comunicação, o advento da internet alterou o modo como os indivíduos se comunicam, se relacionam, ou seja, o meio virtual transformou, significativamente, a vida dos atores sociais.

Recuero (2009, p. 135) acrescenta que a internet extingue a distância geográfica, e as relações sociais podem ser estabelecidas a qualquer momento, segundo ela: “Uma das primeiras mudanças importantes detectadas pela comunicação mediada por computadores nas relações sociais é a transformação da noção de localidade geográfica das relações sociais, embora a Internet não tenha sido a primeira responsável por esta transformação”. Ainda na visão da autora, os elementos que tornam a comunidade virtual ativa são “as discussões públicas; as pessoas que se encontram e reencontram, ou que ainda mantêm contato através da Internet (para levar adiante a discussão); o tempo; e o sentimento.” (RECUERO, 2009, p. 137).

No entanto, não se pode perder de vista que as pessoas que têm acesso à internet ainda não são maioria, muito por conta da desigualdade social. Uma pesquisa realizada pelo *Cetic.br*² e divulgada em uma reportagem da revista *Carta capital* (2017) aponta que apenas 54% da população brasileira tinha internet em casa no ano de 2016. Isso significa que cerca de 95 milhões de brasileiros ainda não possuem conexão, nem por meio de dispositivos móveis.

¹ Dados do IBGE, em 8 de outubro de 2016.

² Departamento do Núcleo de Informação e Coordenação do Ponto BR (Nic.br), que implementa as decisões e projetos do Comitê Gestor da Internet do Brasil (Cgi.br).

Com base nessa realidade e devido à importância que a atual dinâmica comunicacional assumiu no cotidiano das pessoas, este estudo se volta ao contexto que envolve o consumo de informações na *web*. A proposta se alicerça na ideia de que uma publicação se mantém viva quando a comunicação escrita pode ser entendida como uma categoria da comunicação, que implica a relação dinâmica e ativa entre leitor e texto, na qual o primeiro tem a função de constituir o sentido do texto lido, mediado pelo material impresso ou digital, a partir de seu conhecimento de mundo. Em relação ao segundo, no que tange ao conteúdo textual difundido, a principal preocupação de quem produz a informação deve estar centrada nos movimentos feitos pela cultura, em nível de região. É nesse sentido que se diz que a leitura envolve sempre compreensão, compreensão essa que se concretiza na interação entre leitor e texto, pois só assim a comunicação se efetiva.

A relação estabelecida entre a produção textual e a cultura, numa concepção intertextual, determina o fenômeno relacionado ao processo de produção de textos que fazem referência (explícita ou implícita) aos elementos culturais existentes no imaginário do leitor. Ou seja, a linguagem comunicacional e interacional possibilita aos seres humanos construir definições de sua realidade, estruturar suas experiências e comunicá-las a outros, orientarem-se para a compreensão de sua cultura e para a ação. Nesse sentido José Clemente Pozenato (2003, p. 27-28), diz que:

[...] tem-se uma tendência inicial a considerar uma determinada cultura como uma organização mais ou menos estática. Ela se constitui de determinados elementos, determinados comportamentos, determinadas manifestações, que identificam a cultura e, enquanto eles permanecerem, aquela cultura existe. Na medida em que essa manifestação desaparece, desaparece a cultura. Essa visão muito estática da cultura favorece, às vezes, uma distorção do trabalho, o que normalmente se identifica como sendo uma atitude de caráter passadista ou saudosista, porque simplesmente não é levada em conta a história como elemento da cultura, isto é, que a cultura tem uma história e que ela se transforma, portanto. Não permanece a mesma.

Da mesma forma como o processo de comunicação se modifica, de acordo com a evolução de seus meios, a cultura desvenda-se como modos de conduta criados, desenvolvidos e praticados por um determinado agrupamento social. Dessa forma, cultura e comunicação constituem um processo de construção no qual a cultura deve ser – para não se cristalizar – continuamente, compartilhada pelo grupo de indivíduos (BALDISSERA, 2008). Nessa linha de pensamento, Marchiori (2008) mostra que deve haver compreensão sobre a relação entre cultura e comunicação, pois a cultura se forma a partir do momento em que as pessoas se relacionam, se comunicam.

Em uma visão antropológica e simbólica, Geertz (1989) mostra que cultura é um conjunto de mecanismos simbólicos para o controle do comportamento, de informações, fornecendo vínculo entre o que os homens são capazes de produzir e formar. A essa ideia, o autor dá o nome de teia de significados.

A cultura não é estática e muda de acordo com os movimentos que os grupos sociais promovem, podendo receber influências de diversos fatores, entre eles, os meios de comunicação e, em uma perspectiva recente, as produções que os meios digitais disponibilizam à sociedade.

A influência que os meios de comunicação têm promovido é considerável, pois eles também são responsáveis pelas mudanças no comportamento das pessoas, sobretudo, pelo fato de a comunicação supor, constantemente, um retorno, sendo sempre uma via de mão dupla, em que o receptor é ativo e pode dar *feedbacks*³ ao receptor, com isso, o receptor (veículo de comunicação) produz informações que se fundamentam nos retornos recebidos e se retroalimenta.

Assim, ao entendermos a cultura como um conjunto de hábitos, regras sociais, tipos de relacionamento interpessoal de um determinado grupo, aprendidos no contexto das atividades grupais, transmitidos pela comunicação, os meios usados influenciam e podem ser entendidos como um conjunto planejado de atividades, relativamente elaboradas, combinando várias formas de expressão cultural, as quais acarretam consequências práticas e expressivas. Nas palavras de Machado Neto (2012, p. 31):

[...] com o advento da internet, praticamente todos nós, pessoas físicas e jurídicas, tanto antigos emissores quanto receptores, têm agora a possibilidade de, criando seus próprios ‘veículos’ (*blogs, casts, sites*), comunicar-se integralmente (isto é, responder e, portanto, estabelecer um diálogo). Isso se dá em virtude da capacidade de produção e difusão de conteúdos adquirida pelas organizações (e pelas pessoas físicas).

Nesse contexto, pretende-se analisar a relação existente entre o portal *São Marcos na Web* e a comunidade são-marquense, observando o papel cultural desempenhado por esse veículo comunicacional, na localidade, respondendo à seguinte questão-problema: Qual o papel do portal *São Marcos na Web* no resgate e na maior abrangência de aspectos da cultura local?

Na tentativa de responder a essa questão, o objetivo geral deste trabalho é o de compreender o lugar ocupado pelo portal *São Marcos na Web* na instituição/manutenção da

³ Termo em inglês que caracteriza a informação que o emissor obtém da reação do receptor à sua mensagem, e que serve para avaliar os resultados da transmissão.

cultura local. Especificamente, pretende-se entender o processo de formação de uma cultura regional e como os meios de comunicação a influenciam; analisar as formas de relacionamento do portal *São Marcos na Web* com as comunidades e bairros de São Marcos, e caracterizar a atuação do portal no imaginário da cultura local.

Cabe ressaltar que os resultados apurados no trabalho têm motivação pessoal. Isso por que o portal *São Marcos na Web*, mantido em parceria com a jornalista Nathália Magrin, foi desenvolvido como projeto de conclusão do Curso de Especialização em Comunicação Digital (UCS/PUCRS), em 2016. Assim sendo, a presente pesquisa também pode servir para que a relação do portal com a comunidade são-marquense seja ainda mais efetiva, visto que um dos objetivos do trabalho da especialização foi contribuir com a formação cultural dos moradores locais, uma vez que outros meios de comunicação da cidade não fazem um trabalho voltado a esse segmento.

Em vista disso, a delimitação do tema versa sobre a cultura e a memória de moradores do município de São Marcos e o papel que as mídias desempenham nesse processo.

Para tal, esta dissertação organiza-se da seguinte maneira: esta introdução, que busca contextualizar o estudo, bem como situar o leitor quanto a que se propõe esta pesquisa.

A segunda parte trata dos processos de formação de uma cultura regional, tendo como base, principalmente, as ideias de autores como Clifford Geertz, José Clemente Pozenato, Pierre Bourdieu, Ruben George Oliven, Nilda Jacks, Eclea Bosi, entre outros. Além disso, também será discutido o conceito de *cibercultura*, por meio de análise das ideias de André Lemos, Lúcia Santaella, Pierre Lévy, Rovilson Robbi Britto e outros. O capítulo ainda faz uma breve explanação sobre a ocorrência da comunicação no ciberespaço, por meio do estudo de autores como Márcio Carneiro dos Santos e Raquel Recuero e o comportamento dos usuários na internet, conforme esquema proposto por Josh Bernoff e Ted Schadler.

Na terceira parte, é feita uma análise sobre a linguagem nos meios digitais, bem como a revolução que a internet e os aparatos tecnológicos causaram nos processos comunicacionais. São apresentados conceitos advindos da comunicação digital como hipertexto, convergência midiática, realidade aumentada, *inbound marketing*, entre outros, além de como se dão os relacionamentos por meio de mídias sociais, sempre utilizando os materiais produzidos para o portal *São Marcos na Web* como exemplos. Para isso, foram analisados e comparados os estudos de diversos estudiosos e profissionais da área como Camila Porto, Gary Vaynerchuk, Kenia Pozenato, Márcio Carneiro dos Santos, Martha Gabriel, Nancy Assad, Pierre Lévy, Raquel Recuero e Vitor Peçanha.

A quarta parte é dedicada à apresentação do método de pesquisa e à discussão dos resultados apurados. Aqui são analisados, inicialmente, os aspectos históricos, geográficos e políticos do município de São Marcos, tendo como principal referência a obra que resgata a história da localidade, escrita por Luiz Antônio Rizzon e Osmar João Possamai. Também é feito um breve resgate do histórico das mídias e meios de comunicação de São Marcos, traçando uma linha do tempo que inicia com o jornal *O Serrano*, primeiro periódico publicado no município, em 1983, até o panorama atual com emissoras de rádio, jornais impressos e portais de notícias. Em seguida, é apresentada a história do portal *São Marcos na Web*, falando sobre o seu surgimento e a forma como atua na comunidade. Na sequência, é descrita a maneira como os dados foram coletados e tratados, a partir dos princípios da netnografia, com ferramentas como os relatórios do *Facebook* e os comentários e reações deixados pelos usuários na rede social.

Por fim, são apresentados os resultados alcançados. Acredita-se que o estudo pode contribuir de modo significativo para a manutenção e o aperfeiçoamento do portal *São Marcos na Web*, uma vez que os meios impressos estão ficando cada vez mais escassos, e o leitor busca informações sobre os mais variados temas, especialmente aqueles que dizem respeito a sua vida, sua cultura, aquilo que assombra seu espaço. Em comparação com os demais assuntos abordados no portal, o número maior de acessos à seção Memória comprova o interesse da comunidade são-marquense em conhecer melhor e manter preservada a memória da localidade.

2 CULTURA REGIONAL E CIBERCULTURA

O conceito de cultura, em geral, apresenta diferentes definições, pois abrange conhecimento, arte, crenças, leis, moral, costumes entre outros fatores compartilhados e adquiridos pelo ser humano não somente em família, mas também na sociedade da qual faz parte.

Inicialmente, segundo Bosi (1972), entre os romanos, no período em que houve o surgimento do termo cultura, este estava relacionado à agricultura, pois se referia ao cultivo da terra e à produção. Depois disso, o conceito de cultura continuou passando por constantes atualizações.

Cuche (2002), ao trazer à discussão os diferentes conceitos de cultura, diz que ela refere-se à capacidade de o homem adaptar-se ao seu meio, mas também adaptar esse meio ao próprio homem. Ou seja, a cultura torna possível a transformação da natureza, além de se tornar um instrumento que vai contra as explicações naturalizantes dos comportamentos humanos.

Ainda sobre a abrangência do termo cultura, Santaella (2003) destaca alguns exemplos:

O termo cultura é tão geral e abrangente que a ele se pode associar qualquer tipo de atributo. Há, entre outros, a cultura universal, a cultura muito desenvolvida ou pouco desenvolvida, a cultura nacional, as culturas greco-romanas, a cultura agrícola, a cultura política, a cultura dos séculos, e agora, a cultura das mídias. (SANTAELLA, 2003, p. 29).

A cibercultura, por sua vez, surgiu após o acesso das massas ao ciberespaço que, segundo Lévy (2000, p. 111), “Quanto mais se amplia, mais ele se torna ‘universal’”. Ainda de acordo com o autor, a cibercultura “[...] propaga a co-presença e a interação de quaisquer pontos do espaço físico, social ou informacional. Nesse sentido, ela é complementar a uma segunda tendência fundamental, a virtualização” (LÉVY, 2000, p. 47).

Isso tudo proporcionou uma revolução nas formas como uma determinada cultura se dissemina, e é essa temática que será abordada nos tópicos a seguir.

2.1 FORMAÇÃO DE UMA CULTURA REGIONAL

Dentre os diversos conceitos de cultura já estudados, pode-se destacar o apresentado por Geertz (1989), para quem a cultura constitui-se em uma teia de significados. Desse modo, a cultura torna-se de domínio público. Geertz explica essa questão por meio de metáforas:

A cultura é pública porque o significado o é. Você não pode piscar (ou caricaturar a piscadela) sem saber o que é considerado uma piscadela ou como contrair, fisicamente, suas pálpebras, e você não pode fazer uma incursão aos carneiros (ou imitá-la) sem saber o que é roubar um carneiro e como fazê-lo na prática. (GEERTZ, 1989, p. 9).

Os estudos de Geertz (1989) permitem analisar a cultura com uma densidade de significados ou sentidos, relacionados aos estímulos que as pessoas recebem do meio em que vivem. No entanto, isso não significa que tais significados ou sentidos sejam estáticos, pois a cultura é um processo sistêmico em constante transformação. De acordo com Pozenato (2003, p. 28):

Um sistema nunca é um sistema eterno, permanente, ele se transforma continuamente. Há a necessidade de se compreender a presença da história, criando uma dinâmica dentro do processo cultural. E aí, a questão da integridade cultural, da identidade própria, da genuinidade cultural continuam existindo, mas seguramente numa outra dimensão, numa dimensão em que não existe fixação no passado, mas em que a identidade é entendida também dentro de um processo histórico em transformação.

A partir dos conceitos apresentados, pode-se dizer que a cultura de uma região está relacionada ao modo de vida de seus habitantes e às diferentes formas de expressão, oral e escrita, e em processos que tiveram importante contribuição para a expansão da ocupação econômica local. Juntam-se a esses processos de formação de uma cultura as mudanças que surgem no convívio das pessoas, por isso, pode-se dizer que a cultura está em contínua e constante modificação, conforme explicita, em especial, a citação anterior de Pozenato (2003).

Além disso, de acordo com Jacks (1998), uma cultura regional pode incluir outros elementos, como o popular e o erudito. Nas palavras da autora:

A cultura regional, entendida em um sentido amplo, abrange todos os níveis de manifestações de uma determinada região que caracterizem sua realidade sociocultural. Essas manifestações incluem as de caráter 'erudito', 'popular' e 'massivo', por acreditar-se que estas instâncias do cultural estão historicamente imbricadas pelas determinações dos processos de industrialização e urbanização, às vezes mediados pela indústria cultural que é o princípio consequência e não causa destes dois fatores. (JACKS, 1998, p. 19)

Entende-se, portanto, que a cultura regional não expressa apenas aquilo que é tido como popular e disseminado pela maioria das pessoas de uma localidade, mas também por elementos que são incluídos pela indústria cultural voltada às massas. Isso faz com que o estudo de uma cultura regional seja muito mais abrangente do que se pode imaginar em um primeiro momento.

2.1.1 Relações entre cultura e região

Assim como o conceito de *cultura* possui múltiplas interpretações, o mesmo acontece com o conceito de *região*. Para este estudo, adotou-se a noção de região, discutida em sua arbitrariedade, por Bourdieu e reiterada por Pozenato, que não veem a região como uma divisão geográfica, mas sim como uma rede de relações que caracteriza um espaço social. Além disso, colaboram, também, para a sensação de pertencimento a uma região, os sentimentos dos indivíduos envolvidos na rede de relações. Como diz Bourdieu (2007, p. 120):

Nada há de menos inocente do que a questão, que divide o mundo douto de saber se se devem incluir no sistema dos critérios pertinentes não só as propriedades ditas <<objectivas>> (como a ascendência, o território, a língua, a religião, a atividade econômica, etc.), mas também as propriedades ditas <<subjectivas>> (como sentimento de pertença, etc.), quer dizer as *representações* que os agentes sociais têm das divisões da realidade e que contribuem para a realidade das divisões.

Nesse mesmo sentido disserta Pozenato, ao adotar um conceito de região que vai ao encontro das ideias já levantadas anteriormente por Bourdieu:

[...] o espaço físico passa para um segundo plano, para privilegiar variáveis do tipo humano ou social, cada um dentro da sua perspectiva de observação: o custo, para o economista, o dialeto ou os rituais para o etnólogo, as classes, para o sociólogo, e assim por diante. (POZENATO, 2003, p. 151)

Desse modo, podemos perceber que *cultura* e *região* possuem em comum alguns traços, principalmente, no que se refere à sua formação. Ambos os conceitos podem ser ligados aos diferentes laços de relações que as pessoas têm com um local ou com as práticas que são repetidas diariamente, pois são esses laços que unem as pessoas, são eles os responsáveis pela elaboração e reelaboração de uma cultura regional.

Entre esses laços está a memória de uma localidade, pois divulgar lembranças e acontecimentos antigos pode ser uma maneira de fazer com que as pessoas compreendam a realidade, o momento presente em que vivem. Tal afirmação encontra justificativa em Jacks (1998, p. 21), quando a autora diz que a cultura regional “[...] precisa ser tratada de forma dialética, ou seja, observando os seus pontos de avanço e retrocesso, de rompimento e continuidade, para não cair no equívoco de ser considerada uma manifestação de ‘autenticidade’”.

Bosi (2003), em seus estudos acerca da memória, comenta que as crianças e os jovens adultos recebem estímulos provenientes das lembranças das pessoas mais velhas e que isso influencia na formação de seus valores pessoais e maneiras de agir. Na visão da autora: “Esta força, essa vontade de revivescência, arranca do que passou seu caráter transitório, faz com que entre de modo constitutivo no presente” (BOSI, 2003, p. 74). Isso nos permite refletir e pensar sobre como a memória tem uma função social na formação cultural dos indivíduos, uma vez que são as lembranças de outros que fazem com que alguém entenda e compreenda a estrutura contemporânea da sociedade. Afinal, ainda citando Bosi (2003, p. 81), “um homem não sabe o que ele é se não for capaz de sair das determinações atuais”.

Além disso, as relações entre cultura e região também vinculam-se para a formação da identidade cultural, que, de acordo com Hall (2005), só ocorre quando os indivíduos de uma região aceitam a forma como são vistos pelas outras pessoas e com ela concordam. No dizer do autor:

[...] em vez de falar da identidade como uma coisa acabada, deveríamos falar da *identificação*, e vê-la como um processo em andamento. A identidade surge não tanto da plenitude da identidade que já está dentro de nós como indivíduos, mas de *uma falta* de inteireza que é ‘preenchida’ a partir de nosso *exterior*, pelas formas através das quais nós imaginamos ser vistos por *outros*. (HALL, 2005, p. 39).

A ideia é a de que região, no que se refere às suas relações com os aspectos culturais, não pode ser vista apenas como espaço geográfico. Oliven (2006) mostra que determinada cultura e costumes não ficam somente em espaços geográficos que conceberam modos de vida específicos. Eles se deslocam e acompanham as pessoas, e a esse fenômeno o autor chama de desterritorialização:

[...] as pessoas viajam. E com elas viajam suas roupas, suas línguas, seus costumes e suas idéias. Estas – as idéias – muitas vezes viajam com as pessoas ou através de livros, filmes, programas de televisão e, agora, da Internet. Ao chegarem a outros solos as pessoas se adaptam. Conservam sua cultura, mas entram em contato com novos costumes e valores. A influência é recíproca. O viajante – ou o imigrante – acaba apreendendo a língua do novo país e aceitando parte de seus hábitos, ao mesmo tempo em que influencia as pessoas com que se relaciona. (OLIVEN, 2006, p. 201)

O conceito de desterritorialização explicado por Oliven (2006) pode ser melhor compreendido ao analisarmos a colonização do município de São Marcos, no Rio Grande do Sul, ocorrida nos anos finais do século XIX. Ao chegarem ao local, imigrantes italianos e poloneses tiveram que aprender a conviver com a cultura dos nativos e, mais tarde, com os

costumes trazidos pelas pessoas negras escravizadas dos países africanos que se juntaram a esse processo de formação cultural. Rizzon e Possamai (1987, p. 239-240), na obra que conta a história do município, dizem que:

Do Vêneto e da Polônia nossos imigrantes traziam em sua bagagem não só os pertences pessoais, mas um punhado de costumes, tradições, crenças, valores, em suma, uma cultura própria que veio encontrar-se com a dos nacionais os quais já habitavam nessas paragens. O encontro e a aculturação das três forças nem sempre foi fácil. Os três grupos tiveram dificuldades de conviver. Houve conflitos mais ou menos evidentes. Todas as pessoas idosas que foram entrevistadas deixaram transparecer isso. Com o tempo, o convívio possibilitou a assimilação e o intercâmbio de valores.

Conforme é possível perceber, havia resistência por parte dos grupos de imigrantes italianos e poloneses que se estabeleceram na cidade. Eles temiam, principalmente, que os costumes de seus países natais fossem perdidos quando entrassem em contato com pessoas da nova localidade. Com o passar do tempo, isso foi assimilado pelos grupos, principalmente, quando casais de diferentes nacionalidades começaram a se formar. Ainda citando Rizzon e Possamai (1987, p. 240):

Os poloneses vieram munidos de um espírito patriótico muito forte. O que mais temiam era a perda da unidade e da identidade polonesa. Por isso, em casa, na escola, na igreja, cultivavam a língua polonesa. Temiam os casamentos com grupos diferentes. Os costumes familiares eram importantes e deviam ser preservados. O próprio Pe. Josué Bardin aconselhava os poloneses a casarem entre si. Esse temor de corromper-se foi sendo superado, na medida em que iam acontecendo casamentos, principalmente de moças polonesas com rapazes de imigrantes italianos. Temos o exemplo dos Polo, Giotti, Fochesatto e Mazzotti, entre muitos outros, que casaram com polonesas das famílias Studulski, Rudninski, Modkoski. Conforme testemunho de Ferdinando Polo, os primeiros namoros entre rapazes italianos e moças polonesas aconteciam com um intérprete.

Os poloneses, italianos e nativos de São Marcos começaram, portanto, a incorporar, em suas tradições, hábitos das três culturas, o que não causou a perda de valores de cada uma delas, mas sim a incorporação dos diferentes modos de vida. Um exemplo disso são as festas de capela que até hoje são muito comuns no município, principalmente, entre as pessoas mais velhas ou das comunidades do interior. Rizzon e Possamai afirmam (1987, p. 241): “Os imigrantes italianos trouxeram a devoção dos seus santos e para cada um realizavam festas.”. Tal tradição se mantém viva no município até os dias atuais.

Após o surgimento e a popularização da internet para uso empresarial e doméstico, as trocas de valores culturais se tornaram mais rápidas e abrangentes do que na época da colonização do município de São Marcos. Prova de que a disseminação da cultura de uma

localidade não está restrita ao seu local de origem pode ser vista na Figura 1, a seguir, na qual se observa a origem dos acessos na página da mídia social *Facebook* do portal *São Marcos na Web*, no mês de março de 2017.

Figura 1 – Relação de pessoas alcançadas em diferentes localidades no Facebook do portal *São Marcos na Web* em março de 2017

País	Pessoas alcan..	Cidade	Pessoas alcan..
Brasil	5.403	São Marcos, Rio Grand...	3.646
Angola	20	Caxias do Sul, RS	1.030
Itália	5	Porto Alegre, Rio Gran...	90
Reino Unido	3	Campestre da Serra, R...	54
Estados Unidos da Am...	2	Flores da Cunha, Rio G..	38

Fonte: Facebook do portal *São Marcos na Web* (2017).

Os dados apresentados mostram que as matérias produzidas para os leitores da cidade de São Marcos não ficam restritas apenas a seus moradores. Elas podem e são acessadas tanto por pessoas de cidades vizinhas como Caxias do Sul, Flores da Cunha, Campestre da Serra, como de outros países, como Angola, Itália, Reino Unido, Estados Unidos, entre tantos outros⁴. Desse modo, uma pessoa que mora em outro país poderá descobrir, por meio de uma publicação do portal, a existência ou a continuidade da tradicional Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas⁵, e, a partir disso, pesquisar mais sobre a devoção que os moradores da cidade têm à padroeira do Brasil e, talvez, incorporar isso a seus costumes pessoais, conforme refere a citação de Oliven (2006).

A desterritorialização do espaço acontece, principalmente, no chamado ciberespaço, que será explanado com mais detalhes a seguir.

⁴ O Facebook não disponibiliza a identificação das pessoas alcançadas pelas publicações. Isso, porém, não altera a relevância dos dados para essa pesquisa, que tem interesse apenas em apontar os locais em que são feitos os acessos.

⁵ “Anualmente, no mês de outubro, celebra-se, em São Marcos, a Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas. Esta celebração teve início em 1972, quando foi trazida uma imagem ‘fac-símile’ do Santuário Nacional de Aparecida.” (RIZZON; POSSAMAI, 1987, p. 276).

2.2 CIBERESPAÇO: MODELOS, TECNOLOGIAS E APLICAÇÕES

Para discutir a cultura digital, bem como suas definições e elementos constituintes, é essencial ter conhecimento do significado dos termos *ciberespaço* e *cibercultura*. Para isso, podemos tomar como base as definições apresentadas por Lévy (2000, p.17):

O ciberespaço (que também chamarei de rede) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infra-estrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço.

O ciberespaço e seus elementos constitutivos, portanto, ocorrem exclusivamente na internet, dando origem a novas formas de as pessoas interagirem, trocarem opiniões e disseminarem suas culturas.

2.2.1 O surgimento dos computadores e do ciberespaço

Para que o ciberespaço exista, conforme Lévy (2000), é necessário que exista a conexão entre computadores, e isso só se tornou uma realidade quando os americanos, por volta do ano de 1945, desenvolveram o Eniac (*Electronic Numerical Integrator Analyzer and Computer*), primeiro computador digital eletrônico de grande escala, que seria utilizado para fins militares.⁶ Nesse sentido, disserta Lévy (2000, p. 31):

Os primeiros computadores (calculadoras programáveis capazes de armazenar os programas) surgiram na Inglaterra e nos Estados Unidos em 1945. Por muito tempo reservados aos militares para cálculos científicos, seu uso civil disseminou-se durante os anos 60. Já nessa época era previsível que o desempenho do hardware aumentaria constantemente. Mas que haveria um movimento geral de virtualização da informação e da comunicação, afetando profundamente os dados elementares da vida social, ninguém, com a exceção de alguns visionários, poderia prever naquele momento.

Os computadores, como aponta Lévy (2000), seguiram sendo utilizados exclusivamente por militares até meados da década de 60, quando foram realizados os primeiros estudos sobre hipertexto, interfaces gráficas e plataformas colaborativas. Um dos

⁶ Informação retirada do site Guia do Hardware. Disponível em: <<http://www.hardware.com.br/guias/historia-informatica/eniac.html>> Acesso em: 26 nov. 2016.

grandes colaboradores para a facilidade do acesso das massas ao computador foi o informático americano Douglas Engelbart, que desenvolveu o teclado e o *mouse* como hoje conhecemos. Nas palavras de Johnson (2001, p. 21):

No outono de 1968 um homem de meia-idade e poucos encantos chamado Doug Engelbart se postou diante de uma platéia heterogênea de matemáticos, diletantes e hippies no San Francisco Civic Auditorium e fez uma demonstração de produto que mudou o curso da história.

Era esse o primeiro passo para a criação dos computadores para fins profissionais e pessoais, porém essa realidade só se consolidou na década seguinte, quando as empresas gigantes que até hoje possuem grande influência no mercado da informática surgiram: *IBM*, *Microsoft* e *Apple*. No ano de 1984, com grande estardalhaço na mídia, foi lançado o primeiro *Macintosh*, trazendo as funcionalidades similares às que damos aos computadores nos dias de hoje. Ainda citando Johnson, a campanha de lançamento do *Macintosh*:

[...] foi ela própria um marco, por várias razões: no nível técnico, foi a primeira promoção pela mídia de massa que dedicou tanta atenção a uma interface quanto ao próprio hardware subjacente. Como que antecipando essa transição da engenharia para a arte, a publicidade tinha um acentuado – alguns diriam estridente – tom contracultural, que em nenhum lugar sobressaiu tanto quanto no legendário anúncio ‘1984’. Costumeiramente classificado como um dos grandes comerciais de todos os tempos, ele apresentava a IBM como o despótico Grande Irmão de Orwell – seus áridos sistemas operacionais de linha de comando fazendo com a maioria das pessoas o que os ratos fizeram com Winston Smith. (JOHNSON, 2001, p. 55).

Com o surgimento de computadores voltados para o uso civil, a informática deixou de estar relacionada exclusivamente ao setor industrial e, nas palavras de Lévy (2000, p. 32), começou a “[...] fundir-se com as telecomunicações, a editoração, o cinema e a televisão.”. Surgia, assim, o ciberespaço, “[...] palavra de origem americana, empregada pela primeira vez pelo autor de ficção científica William Gibson, em 1984, no romance *Neuromancer*” (LÉVY, 1999, p. 104).

De acordo com Lemos (2013), William Gibson, criador do verbete ciberespaço, classifica o termo como um espaço que não é físico:

Para Gibson, o ciberespaço é um espaço não físico ou territorial composto por um conjunto de redes de computadores através das quais todas as informações (sob as suas mais diversas formas) circulam. O ciberespaço gibsoniano é uma ‘alucinação consensual’. A *Matrix*, como chama Gibson, é a mãe, o útero da civilização pós-industrial onde os cibercibers navegam. Ela será povoada pelas mais diversas tribos, onde os *cowboys* do ciberespaço circulam em busca de informações. A *Matrix* de Gibson, como toda a sua obra, faz uma caricatura do real, do cotidiano. (LEMOS, 2013, p. 127-128).

Partindo desse pressuposto, o ciberespaço pode ser entendido como uma realidade virtual, que ocorre quando há dispositivos conectados à internet. De seu surgimento até os dias atuais, o ciberespaço se popularizou e também se modificou, tornando-se uma plataforma colaborativa, o que suscita uma questão: como se comporta o ciberespaço no contexto atual?

2.2.2 O ciberespaço no contexto atual

No entender de Britto (2009, p. 141), o ciberespaço “passa a ser o centro vital de toda uma transformação antropológica”, pois nele há uma conexão entre todas as qualidades subjetivas. Nesse mesmo sentido, explana Lemos (2013, p. 127), ao dizer que:

O ciberespaço se encontra preso em estruturas arcaicas, imaginárias e simbólicas de toda a vida em sociedade. Devemos, assim, esclarecer o conceito de ciberespaço sob a luz do hermetismo, da gnose, dos ritos de passagem, do tempo real, do espaço imaginário e da metáfora evolucionista e organicista da noosfera, do cybionte, da inteligência coletiva e do rizoma.

Dentro desse contexto, podemos entender que o estudo do ciberespaço é bastante relevante, pois, nos dias de hoje, é raro encontrarmos uma pessoa que, ao menos em algum momento do seu dia, não tenha contato com algum dispositivo tecnológico, seja para a realização de seu trabalho, seja para se comunicar ou para seu lazer e entretenimento.

E, se nos dias atuais, a internet já está muito presente em nosso cotidiano, a tendência é que ela se torne ainda mais presente em tempos futuros, com a popularização massiva da internet das coisas⁷. Segundo Gabriel (2010, p. 78):

Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web de uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas.

Assim, é possível compreender, a partir das ideias de Lévy, Britto, Lemos e Gabriel, que o ciberespaço é um espaço virtual, o qual, por meio de uma rede de computadores interligados, registra tudo aquilo que é produzido e compartilhado por usuários humanos das

⁷“A ‘Internet das Coisas’ se refere a uma revolução tecnológica que tem como objetivo conectar os itens usados no dia a dia à rede mundial de computadores. Cada vez mais surgem eletrodomésticos, meios de transporte e até mesmo tênis, roupas e maçanetas conectadas à Internet e a outros dispositivos, como computadores e smartphones”.

Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2014/08/internet-das-coisas-entenda-o-conceito-e-o-que-muda-com-tecnologia.html>>. Acesso em: 30 nov. 2016.

redes integradas, e isso tende a aumentar ainda mais com a popularização da internet das coisas.

Destaca-se, também, que o ciberespaço, ao adotarmos o conceito de região trazido por Bourdieu (2007), é desterritorializado, ou seja, não depende de um espaço geográfico para se constituir. Nesse sentido, disserta Costa (2004, p. 27):

Muitos sociólogos e antropólogos, que há várias décadas ignoravam e/ou criticavam leituras geográficas ou sobre a territorialidade humana, redescobrem a importância da dimensão espacial da sociedade – agora, porém, notadamente, a fim de diagnosticar a polêmica *desterritorialização* ‘moderna’ – ou ‘pós-moderna’ – do mundo. Como se aí, também não houvesse sempre, conjugadas, a destruição e a produção de novos territórios, tanto aqueles mais abertos e flexíveis quanto aqueles mais fechados e segregadores.

Essa concepção de desterritorialização, proposto por Costa (2004), encontra eco em Lévy, quando este salienta que o ciberespaço não foi pioneiro ao causar esse fenômeno, mas foi o primeiro a possibilitar a construção de uma memória coletiva virtual. Nas palavras do autor:

O ciberespaço encoraja um estilo de relacionamento quase independente dos lugares geográficos (telecomunicação, telepresença) e da coincidência dos tempos (comunicação assíncrona). Não chega a ser uma novidade absoluta, uma vez que o telefone já nos habituou a uma comunicação interativa. Com o correio (ou a escrita em geral), chegamos a ter uma tradição bastante antiga de comunicação recíproca, assíncrona e a distância. Contudo, apenas as particularidades técnicas do ciberespaço permitem que os membros de um grupo humano (que podem ser tantos quantos se quiser) se coordenem, cooperem, alimentem e consultem uma memória comum, e isto quase em tempo real, apesar da distribuição geográfica e da diferença de horários (LÉVY, 2000, p. 49).

Além da ausência de um espaço físico, o ciberespaço também possui uma ideia de tempo diferente da adotada em ambientes *off-line*, à qual Lemos (2017) dá o nome de “tempo real”. Ou seja:

O ciberespaço é hoje o lugar privilegiado para observarmos o reencantamento da tecnologia. Como todo espaço sagrado, o ciberespaço acolhe um tempo também diferenciado, qualitativamente outro, sendo um lugar de hierofanias. Assim, como ciberespaço é o novo nome do espaço sagrado contemporâneo, tempo real é o nome dessa modalidade. (LEMOS, 2013, p. 133)

Dessa forma, o ciberespaço pode servir para a disseminação de conteúdos como textos, áudios, fotos, vídeos, entre tantas outras coisas, contribuindo para a instituição/manutenção de uma cultura regional, principalmente, pelo fato de construir uma memória coletiva. Essa memória coletiva, cabe ressaltar, fica disponível na web por tempo indeterminado. Dessa maneira, quando alguém faz uma publicação em uma página nas mídias

sociais ou deixa um comentário em um *blog post*, está registrando uma ideia que permanecerá, quiçá, por anos na rede, podendo, a qualquer momento, ser acessada por qualquer pessoa, em qualquer lugar do globo terrestre.

Ao falar sobre a construção de memórias coletivas na internet, Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) salientam que não só a produção de conteúdo é alterada, mas também a sua distribuição e as formas de consumo. No dizer das estudosas:

A cibercultura também é marcada pela intensificação das práticas colaborativas em níveis planetários, como ocorre nas plataformas *wikis*, como a Wikipédia, em práticas profissionais diversas, vide a consolidação do ‘jornalismo colaborativo’, ou no modelo e financiamento coletivo, o chamado *crowdfunding*. Em todo caso, o que podemos notar é que essas práticas ciberculturais se baseiam amplamente na colaboração entre os sujeitos, tanto na forma de produzir quanto na de consumir e fazer circular os produtos e a informação digital, embaralhando as fronteiras até então bem definidas desse processo. (JACKS; TOALDO; OIKAWA, 2016, p. 9)

Os internautas, portanto, estão cada vez mais inseridos nessa cultura colaborativa, em que cada indivíduo pode contribuir para o desenvolvimento de conteúdos. Em *sites* e *blogs*, já é uma prática comum que uma publicação seja alterada quando um leitor faz a retificação de um fato ou envia um material complementar, como um registro em vídeo feito de um evento noticiado. O *crowdfunding*, popularmente conhecido como “vaquinhas virtuais” também é um conceito que já vem sendo muito colocado em prática, quando várias pessoas contribuem financeiramente para realização de um desejo em comum, como auxiliar uma instituição de caridade ou financiar projetos coletivos que partem da iniciativa privada e não do poder público.

Ainda seguindo essa linha de raciocínio Jacks, Toaldo e Oikawa fazem uma análise sobre os novos modelos de produção e recepção da informação e da cultura na internet, o que as autoras chamam de práticas ciberculturais. Em suas palavras:

É possível perceber, assim, duas importantes transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais: no modelo de produção da informação, que passa a utilizar o processo microeletrônico, e no seu modo de difusão e circulação, os quais, baseados no modelo rizomático das redes, têm nos processos colaborativos uma de suas forças propulsoras. Nesse sentido, falar em novas formas de produção (de bens, serviço, informação, etc.) implica também falar em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este (o consumo) também é uma forma de produção, que se caracteriza por ser astuciosa, dispersa e quase invisível (JACKS; TOALDO; OIKAWA, 2016, p. 7).

Conforme visto, a recepção do conteúdo, por parte dos indivíduos que fazem parte do universo da cibercultura faz com que alguns fenômenos também sejam reelaborados ou pensados de outra maneira. É o que acontece com as regionalidades, que precisam ser

repensadas com a consolidação da internet. Nas palavras de Rafael José dos Santos (2009, p. 23):

Em vários lugares da internet, como em *blogs* e páginas de sites de relacionamento, podemos encontrar ‘postagens’, depoimentos de pessoas acerca de seus lugares de pertencimento. Muitos imigrados recorrem à internet, não apenas para ficar em contato com familiares e amigos, mas também para falar sobre os dramas e as alegrias de suas condições de re-contextualização, e fazendo isso transitam entre diferentes posições de identidade (regional, nacional, de gênero etc.), inclusive identidades virtuais. Mas qual é o lugar praticado? Rigorosamente, temos aí também feixes de relações, ações reciprocamente referidas, teias de significados, sobreposições de relatos de regionalidade aos quais se acrescentam também as especificidades de uma ciber-regionalidade. ‘Piscadelas’ virtuais.

Como na internet se desenvolveram novas formas de as pessoas se relacionarem, ela também passou a ser um território em que uma região pode se desenvolver, ao levarmos em consideração as ideias propostas por Bourdieu (2007) e Pozenato (2003), de que o lugar não é requisito para a formação de uma região, mas sim as relações estabelecidas, o que, como visto, ocorre, cada vez com mais frequência, também pela internet, como aponta Santos (2009), ao criar o termo “piscadelas virtuais”, complementando o exemplo das piscadelas apresentado por Geertz (1989).

No âmbito digital, as relações se constroem facilmente. Porém, há de se considerar que, com a mesma agilidade, é provocado o bloqueio, caso as manifestações de um “amigo” não sejam bem vistas por quem o adotou. Essas dinâmicas, que os meios digitais promovem, são baseadas em processos de comunicação que visam fortalecer as relações, perspectivas a serem observadas pelos meios criados para fornecer informações e criar uma cultura de unir grupos sociais, pertencentes ou não ao mesmo espaço geográfico.

2.2.3 A comunicação no ciberespaço: os laços de relacionamento

O ciberespaço, por ser muito amplo e de livre acesso, permitiu certa democratização da comunicação, pois, antes de seu surgimento, era difícil ter voz para se expressar nos veículos de comunicação tradicionais como os jornais, o rádio e a televisão. Apesar de alguns desses canais abrirem espaços, como as seções de jornais impressos, para comentários de leitores, eram poucas as pessoas que tinham seus pontos de vista publicados.

No ciberespaço, qualquer pessoa pode criar uma conta nas diversas redes de relacionamentos existentes, como o *Facebook*, o *Twitter*, o *Snapchat*, o *Instagram*, entre tantas outras. Essas mídias, por serem acessadas por meio de *smartphones*, *tablets*, ou qualquer outro dispositivo que permita acesso à internet, também se caracterizam pela

mobilidade, ou seja, podem ser acessadas de qualquer lugar e a qualquer momento.

Nesse trajeto, Weissberg (2010, p. 121) salienta que a comunicação no ciberespaço se caracteriza por duas figuras essenciais: a ubiquidade e a onipresença. Para esse autor, a ubiquidade pode ser definida como “[...] o compartilhamento simultâneo de vários lugares”. Já a onipresença se caracteriza por permitir “[...] libertar-se da localização única.”

A comunicação por meio da internet, portanto, principalmente utilizando-se das mídias sociais, pode ocorrer de maneira assíncrona, pois emissor e receptor podem se comunicar e trocar opiniões mesmo não estando presentes no mesmo local e ao mesmo tempo. Quando alguém faz uma publicação em sua página pessoal, em uma mídia social, pode receber respostas apenas muito tempo depois, o que caracteriza algo assíncrono. No entanto, em casos em que a troca de mensagens é rápida, como em uma conversa pelo aplicativo mensageiro *WhatsApp*, a comunicação é síncrona. Assim, é possível afirmar que a comunicação digital pode ser ao mesmo tempo assíncrona e síncrona.

Também ilustrando os fenômenos da ubiquidade e da onipresença nos processos de comunicação no ciberespaço, Márcio Carneiro dos Santos comenta que, mesmo quando um usuário “[...] simplesmente navega por páginas da internet, tendo contato com o que outros ali deixaram, cada usuário move-se em espécie de mundo com regras próprias de tempo e espaço, podendo assumir papéis diversos em uma história sempre aberta e em andamento.” (SANTOS, 2016, p. 297)

Ao falar sobre as análises das redes sociais na internet, Recuero (2009) afirma que tais estudos focam “[...] o problema de como as estruturas sociais surgem, de que tipo são, como são compostas através da comunicação mediada pelo computador e como essas interações mediadas são capazes de gerar fluxos de informações e trocas sociais que impactam essas estruturas.” (RECUERO, 2009, p. 24)

Recuero analisa que, para estudar as formas como os relacionamentos ocorrem nas redes sociais da internet, é preciso ter conhecimento de seus elementos constituintes. Na visão da autora, esses elementos são “atores (pessoas, instituições ou grupos, os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24)

Na análise de Recuero (2009), os atores, quando se conectam uns aos outros na internet, dão origem a nós, formando uma grande rede de conexões, e esse fenômeno é classificado por Santos (2016) como Teoria dos Sistemas Complexos. Ambos os autores dialogam, portanto, no que se refere aos estudos dos processos comunicacionais no ciberespaço, abordando como os nós formam o que Recuero (2009) chama de laços sociais.

Ao falar sobre laços sociais, Santos (2016) comenta a pesquisa realizada pelo

professor Stanley Milgram, da universidade americana de Harvard, em 1967, que pretendia descobrir a “distância”, em nós sociais, entre quaisquer pessoas moradoras dos Estados Unidos. Para isso, o professor escolheu duas pessoas-alvo e começou a enviar cartas a cidadãos americanos aleatórios, pedindo que eles as enviassem aos alvos e, caso não os conhecessem, reenviassem a seus conhecidos, para assim medir a qual “distância” as duas pessoas escolhidas estavam. Nas palavras de Santos (2016, p. 96):

Pedindo às pessoas através das cartas que, se não conhecessem os destinatários, tentassem enviar para alguém que considerassem mais próximos a eles, Milgram chegou ao número de 5,5 pessoas necessárias para chegar ao destino proposto. O pesquisador então arredondou o resultado para seis criando o tema que em 1991 viraria a peça teatral de John Guare chamada ‘Seis Graus de Separação’ e, posteriormente, o filme hollywoodiano com o mesmo título (Milgram nunca usou esse termo no seu experimento) estrelado pelo ator Will Smith.

Ao trazermos essa realidade para o ciberespaço, podemos compreender que os graus de separação entre uma pessoa aleatória e outra podem ser ainda menores, uma vez que não é necessário que um indivíduo seja amigo ou conhecido de outro para que ambos se conectem em alguma plataforma digital.

Devido a essa facilidade, para qualquer pessoa formar laços com as outras no ciberespaço, houve a necessidade de classificá-los em diferentes categorias, as quais Recuero (2009) chama de laços relacionais e laços de associação. Segundo a autora:

Laços relacionais, deste modo, são aqueles constituídos através de relações sociais, apenas podem acontecer através da *interação* entre os vários atores de uma rede social. *Laços de associação*, por outro lado, independem dessa ação, sendo necessário, unicamente, um *pertencimento* a um determinado local, instituição ou grupo. (RECUERO, 2009, p. 39)

Desse modo, podemos entender que, quando uma pessoa adiciona outra em uma mídia social, como o *Facebook*, está gerando um laço de associação. Tal laço só poderá ser classificado como relacional se houver interação entre as partes, ou seja, se uma reagir ou comentar a publicações da outra. Marlow (2009), dentro desse contexto, publicou uma pesquisa realizada pela própria empresa *Facebook*, chegando à conclusão que cada usuário se relaciona com um número que varia, em média, entre 120 e 130 pessoas, mesmo tendo, muitas vezes, uma quantidade muito maior de “amigos” adicionados na rede.

Recuero (2009) também adapta para os meios digitais o conceito de laços sociais fortes e laços sociais fracos desenvolvidos por Granoveter (1973). De tal modo, a autora analisa:

Laços fortes são aqueles que se caracterizam pela intimidade, pela proximidade e pela intencionalidade em criar e manter uma conexão entre duas pessoas. Os laços fracos, por outro lado, caracterizam-se por relações esparsas, que não traduzem proximidade e intimidade. Laços fortes constituem-se em vias mais amplas e concretas para as trocas sociais, enquanto os fracos possuem trocas mais difusas. (RECUERO, 2009, p. 41).

Como nas redes sociais da internet e no ciberespaço, de um modo geral, é muito fácil que pessoas formem laços umas com as outras, muitos deles acabam sendo fracos, não havendo muitas trocas entre um usuário e outro. Reconhecer a força ou fraqueza de um laço social na internet nem sempre é uma tarefa fácil. Ainda citando Recuero (2009, p. 43):

Os laços sociais são difíceis de ser percebidos, por si, na Internet. No entanto, a partir da observação sistemática das interações, é possível identificar elementos como o grau de intimidade entre os interagentes, a natureza do capital social trocado e outras informações que auxiliam na percepção da força do laço que une cada par.

Na seção deste capítulo que discute sobre as relações entre e cultura e região, foi apresentado, como exemplo, um gráfico que contém as principais nacionalidades dos visitantes da página do portal *São Marcos na Web* na mídia social *Facebook*, no mês de março do ano de 2017. Nele, é possível notar que 20 pessoas angolanas acessaram a página no período, porém não é possível sabermos o real laço social que o portal tem com esses indivíduos. Provavelmente, algum desses moradores da Angola teve acesso à página do portal por ter laços com um brasileiro que reagiu a alguma publicação e fez com que ela fosse exibida para os demais contatos. A troca cultural, no entanto, será mais efetiva com aqueles que têm um laço social forte com o “amigo” que reagiu⁸ à publicação do portal, do que aqueles que têm um laço social fraco com o contato.

Outro importante conceito comentado por Recuero (2009), ao discorrer sobre relações comunicacionais no ciberespaço, é o capital social. Para a autora: “O capital social é um dos elementos estudados por diversos autores como um indicativo de conexão entre pares de indivíduos em uma rede social.” (RECUERO, 2009, p. 44-45)

Ainda de acordo com os estudos de Recuero (2009), o capital social pode ser classificado em quatro principais valores: visibilidade, reputação, popularidade e autoridade. De tal modo, a visibilidade se caracteriza pela quantidade de laços fortes que um nó possui; a reputação, pela percepção que os agentes tem do nó; a popularidade, pela audiência que um nó possui, e a autoridade, pela influência que um nó tem nas redes de relacionamento.

⁸ O *Facebook* disponibiliza seis opções de reação para quem visualiza uma publicação: Curtir, Amei, Haha, Uau, Triste e Grr. Tais reações denotam o sentimento que o usuário tem ao visualizar uma publicação na mídia social.

2.3 A CIBERCULTURA, A IDENTIDADE CULTURAL E O COMPORTAMENTO DOS USUÁRIOS NA INTERNET

A cibercultura, conforme já citado anteriormente e de acordo com Lévy (2000), é o conjunto de valores, normas, práticas, atitudes ou pensamentos que se desenvolvem no ciberespaço. No entanto, pelo fato de, nos dias atuais, o ciberespaço fazer parte do cotidiano de muitas pessoas, a cibercultura pode ser interpretada como as manifestações culturais contemporâneas na *web*. De acordo com Britto (2009, p. 172), “[...] a definição de cibercultura não seria somente de uma cultura especificadamente produzida em termos do ciberespaço, mas de uma dimensão da cultura contemporânea que encontra no ciberespaço seu lugar de manifestação.”.

Nesse mesmo sentido, Lemos (2013) complementa a ideia proposta por Britto (2009), ao verificar que:

A cibercultura tem suas raízes no surgimento dos *mass media*, mas ganha contornos definidos na atualidade com o computador pessoal, a microeletrônica de massa e as redes telemáticas. É essa sinergia entre condição pós-moderna e as novas tecnologias que vai marcar a cultura contemporânea. (LEMOS, 2013, p. 270).

Já Santaella (2003) vai além e formula a hipótese de que a cultura, após a massificação das mídias (e a isso se inclui a popularização da internet), tem se tornado cada vez mais universal. Nas palavras da autora:

A hipótese que formulo é a de que o advento e o crescimento constante e cada vez mais absorvente das mídias tendem, por si sós, a abalar as divisões estratificadas entre cultura erudita, popular e de massas como campos perfeitamente separados e excludentes. Ao contrário, quanto mais as mídias se multiplicam mais aumenta a movimentação e interação ininterrupta das mais diversas formas de cultura, dinamizando as relações entre diferenciadas espécies de produção cultural. A multiplicação das mídias tende a acelerar a dinâmica dos intercâmbios entre formas eruditas e populares, eruditas e de massa, populares e de massa, tradicionais e modernas, etc. (SANTAELLA, 2003, p. 30-31).

Esse conceito pode ser verificado ao analisarmos o grande número de interações e comentários que são feitos na internet quando as pessoas participam de espetáculos culturais como shows e apresentações artísticas, por exemplo. Um *case* interessante e atual é o *reality show* culinário *MasterChef*, exibido e produzido no Brasil pela Rede Bandeirantes. O

programa, segundo matéria publicada no site *B9*⁹, lidera os *trending topics*¹⁰ em seus dias de exibição, sendo um dos assuntos mais comentados no país pelas pessoas que utilizam o *Twitter*, mídia social que faz parte do ciberespaço e, portanto, é cenário da cibercultura.

Figura 2 – Publicação no Twitter oficial do MasterChef Brasil



Fonte: MasterChef Brasil (2015).

O sucesso do programa nas mídias sociais é tão grande que, na final da segunda temporada do *reality show*, a ganhadora do prêmio máximo foi anunciada primeiramente no *Twitter*, para, somente depois o ser na televisão, em discurso feito pela apresentadora Ana Paula Padrão. Isso, portanto, ilustra a proposição levantada por Britto (2009), quando diz que a cibercultura

[...] dialoga, por assim dizer, com as práticas concretas e reais dos grupos em seu cotidiano, que caracterizamos como real cotidiano, e também com toda a cultura circulante nas mídias tradicionais, que têm ainda força excepcional, e que chamamos de real midiático. Sem hierarquias definidas, esse complexo de relações de significações e práticas acaba por construir uma só realidade cultural, que é a realidade contemporânea. (BRITTO, 2009, p. 172).

Como as práticas na internet se tornaram cotidianas para muitas pessoas, desvincular cultura e cibercultura tem se tornado cada vez mais difícil, de modo que ambas formam a realidade contemporânea, conforme apontam Britto (2009), Lemos (2013) e Santaella (2003).

⁹ Portal de notícias sobre cultura digital, criatividade e entretenimento, de modo geral.

¹⁰ "Trending Topics ou TT's são uma lista em tempo real das palavras mais postadas no Twitter em todo o mundo. São válidos para essa lista as tagemas e nomes próprios. A lista é exclusiva para usuários do Twitter, ou seja, você deve estar logado para ter acesso aos Trending Topics." Disponível em: <<http://twitter-brasil.hleranafesta.com.br/o-que-sao-trending-topics.htm>>. Acesso em: 5 dez. 2016.

O espaço desterritorializado e reconstruído em que a cibercultura se manifesta, assim como acontece com a cultura, também contribui para a construção da identidade cultural, que, de acordo com Hall (2005), conforme já visto, só se efetiva quando há a aceitação de um determinado indivíduo a partir de como é visto pelos demais. Para entender melhor a formação da identidade cultural na cibercultura, é interessante que tenhamos conhecimento sobre como são classificados os comportamentos dos usuários na internet.

De acordo com Bernoff e Schadler (2010), os usuários da internet podem ser classificados em seis diferentes perfis: *creator*, *critic*, *collector*, *joiner*, *spectator*, *consumer* e *brand engager*. Ainda seguindo a ideia dos autores, podemos dizer que os usuários do tipo *creator* são aqueles que criam o conteúdo disponível na web, publicando *sites* e submetendo textos, fotos e vídeos de sua autoria; os usuários chamados de *critic*, por sua vez, são aqueles que expõem as suas opiniões sobre os conteúdos publicados pelos *creators*; os *collectors* são aqueles que armazenam e colecionam conteúdos; o *joiner* é o perfil de usuário que gosta de participar de ações nas mídias sociais, além de compartilhar as suas experiências; aqueles que são apenas observadores passivos do que é publicado e compartilhado no ciberespaço são classificados como *spectators*; os que consomem um determinado conteúdo são chamados de *consumers*; finalmente, os *brand engagers* são os fãs de determinadas marcas e que agem promovendo o conteúdo, de forma que a sua paixão seja exposta para as demais pessoas.

Apesar da existência dessa classificação, ao adotarmos o comportamento de um dos perfis de usuário da internet, não estamos excluindo os demais. É possível que, em alguns momentos, sejamos *creators*, ou seja, usuários ativos que produzem conteúdo para *web*, e, em outros, meros *spectators*, receptores passivos daquilo que é produzido e publicado por outras pessoas.

Hall (2005) afirma que a identidade tem se tornado descentrada e, de acordo com Britto (2009), esse processo tem se tornado mais acelerado no ciberespaço. Um usuário da internet com o perfil *joiner* pode compartilhar uma experiência que está sendo vivenciada em um determinado local geográfico em suas mídias sociais e, assim, alcançar visualizações de amigos de qualquer lugar do globo, podendo fazer com que a identidade cultural de uma pessoa, geograficamente distante, seja modificada, pois ela pode sofrer influências daquilo que foi compartilhado. Surge, assim, aquilo que Santos (2009, p. 23) classifica como “novas formas da sociabilidade”.

Além disso, a cibercultura possibilita a formação das chamadas comunidades virtuais que, conforme Recuero (2001), são “[...] agrupamentos humanos que surgem no ciberespaço através da comunicação mediada pelas redes de computadores (CMC)”. Ou seja, grupos de

pessoas que se encontram na internet para debater sobre um assunto em comum, como, por exemplo, o fã clube de uma banda que se reúne para trocar informações sobre os ídolos, em grupos fechados de mídias sociais, como o *Facebook* ou o *WhatsApp*, mesmo que nunca tenham se encontrado pessoalmente.

Desse modo, é possível que determinadas crenças e valores culturais sejam criados e disseminados em uma comunidade virtual, da mesma forma como acontece com a língua, a religião, as leis e tantos outros costumes no ambiente *off-line*. Nesse sentido, Britto (2009, p. 174) diz que,

[...] além das culturas que atravessam fronteiras, surgirão certas manifestações culturais que serão articuladas exclusivamente no ambiente do ciberespaço e, portanto, serão produzidas desconsiderando territorialidades. Serão, por assim dizer, manifestações genuinamente globais e ciberculturais, ao menos por terem sua produção estendida por conexões dispersas pelo globo. Isso não quer dizer, no entanto, que terão autonomia completa em relação às práticas cotidianas de seus inspiradores. As práticas que vão lastrear as manifestações culturais no ambiente do ciberespaço continuarão a se fazer presentes através das pessoas e de suas experiências.

Na contemporaneidade, um exemplo de manifestação cultural que acontece no ciberespaço é a criação de memes¹¹, termo criado pelo biólogo evolutivo americano Richard Dawkins, em seu livro *O gene egoísta*. Nas palavras do autor:

Exemplos de memes são melodias, idéias, ‘slogans’, modas do vestuário, maneiras de fazer poses ou de construir arcos. Da mesma forma como os genes se propagam no ‘fundo’ pulando de corpo para corpo através dos espermatozoides ou dos óvulos, da mesma maneira os memes propagam-se no ‘fundo’ de memes pulando de cérebro para cérebro por meio de um processo que pode ser chamado, no sentido amplo, de imitação. (DAWKINGS, 1979, p. 214).

Na internet, os memes são reproduzidos de forma viral¹², ultrapassando fronteiras físicas e não necessitando de um espaço geográfico para serem propagados, pois, para que uma pessoa acesse e crie memes, basta que ela tenha em seu poder um dispositivo com acesso à internet.

¹¹ “Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de *imitação*. ‘Mimeme’ provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como ‘gene’. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para *meme*. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada a ‘memória’, ou à palavra francesa *même*.” (DAWKINS, 1979, p. 214).

¹² “Viral é um termo que surgiu junto com o crescimento do número de usuários de blogs e redes sociais na internet. A palavra é utilizada para designar os conteúdos que acabam sendo divulgados por muitas pessoas e ganham repercussão (muitas vezes inesperada) na web.” (MATSUKI, 2012).

Figura 3 – Exemplos de propagação do meme Willy Wonka Sincero



Fonte: Oshiro (2012).

O meme batizado de Willy Wonka Sincero utiliza um fragmento de imagem da personagem interpretada pelo ator Gene Wilder, no filme *A fantástica fábrica de chocolate*, de 1971, para discutir, de forma irônica, os mais variados assuntos e acontecimentos. Esse meme, de acordo com matéria publicada no site *Youpix*, foi criado nos Estados Unidos, em meados de 2011, e se proliferou pelo mundo, tornando-se popular no Brasil, a partir de 2012. Até hoje, é comum que a imagem seja compartilhada em diversas situações, seja por pessoas físicas ou empresas que utilizam as mídias sociais como ferramenta para se relacionar com seus públicos.

Os memes também possibilitam que uma cultura de determinada localidade se torne conhecida em outras. A personagem Cuca, da série de TV infantil brasileira *Sítio do pica-pau amarelo*, ganhou notoriedade nos Estados Unidos e em outros países, no ano de 2017, mais de dez anos após o término da exibição do programa no Brasil.¹³ Isso só aconteceu porque algum brasileiro resolveu criar memes da vilã da série de TV, que repercutiram na *web* até chegar aos usuários dos Estados Unidos. É interessante conjecturar que, tal realidade, talvez, tenha instigado algum americano a se interessar pela obra literária de Monteiro Lobato, autor dos livros que deram origem ao seriado de televisão, passando a conhecer, assim, um pouco mais

¹³ Informações retiradas de reportagem publicada pelo portal *G1*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/personagem-criada-por-monteiro-lobato-cuca-vira-meme-internacional.ghtml>>. Acesso em: 02 set. 2017.

do folclore e de outros elementos culturais do Brasil.

De acordo com Lemos (2007), “a vida social precisa de ‘territórios’ para existir (leis, instituições, arquiteturas), mas o vitalismo só existe a partir de tensões desterritorializantes que impulsionam e reorganizam esses ‘territórios’”. Desse modo, podemos depreender que as trocas pessoais que ocorrem em uma comunidade física, como uma cidade ou estado, tem o mesmo valor que as trocas feitas em ambientes *on-line*.

Tudo isso contribui para a construção e reconstrução de uma cultura regional, pois entende-se que a cultura é um sistema cíclico, que se modifica com influências e estímulos, como propõe Oliven (2006). A novidade que a cibercultura nos apresentou foi a velocidade, a forma e o tempo como isso acontece, pois, com um simples clique, uma pessoa pode fazer uma publicação na internet e alcançar uma inimaginável quantidade de pessoas, podendo, com suas palavras, contribuir para a reelaboração de outras culturas, sem mesmo perceber isso.

Ao falar sobre a recepção de conteúdo para a formação cultural dos indivíduos, Jacks (1999, p. 131) diz que uma pessoa “[...] ao nascer, se insere em um contexto já configurado e passa a vivenciá-lo como forma de sobrevivência e amadurecimento”. Porém, como vivemos em uma era em que a comunicação e as trocas pessoais podem ocorrer em tempo real e a longa distância, é comum que esse espaço pré-configurado citado por Jacks não seja apenas o âmbito familiar ou a comunidade em que se vive fisicamente, mas sim qualquer lugar no ciberespaço como um jogo virtual, uma sala de bate papo ou uma página nas redes sociais.

A realidade de uma pessoa que passa por influências culturais, ao entrar em contato com um texto ou material midiático produzido por um *joiner*, não é tão diferente daquela das moças polonesas que namoravam os rapazes italianos no período de colonização do município de São Marcos. Ambos os fatos são exemplos de assimilação de novas culturas, mas que acontecem em diferentes épocas e em diferentes ambientes.

Em resumo, podemos dizer que a internet possibilitou uma aceleração dos processos em que ocorrem trocas culturais, ocasionando que as culturas regionais deixem de se estabelecer apenas em espaços físicos. Conclui-se, portanto, que tanto a cultura regional como a cibercultura são criadas e recriadas de maneira similar, diferenciando-se apenas pelo espaço em que os processos ocorrem, e sua velocidade.

Para que se pudesse chegar a tais constatações, este capítulo teve por objetivo relacionar a já conhecida cultura regional com as novas tecnologias e os meios comunicacionais proporcionados pela cibercultura. Foi possível considerar, também, o conceito de região proposto por Bourdieu (2007), válido para as trocas culturais que

acontecem no ciberespaço.

O entendimento das formas como cultura regional e cibercultura se relacionam, bem como a exemplificação de como isso ocorre na configuração prática, são fundamentais para o desenvolvimento do capítulo a seguir, em que se buscará estabelecer relações entre a linguagem e a produção de conteúdo nos meios digitais.

3 LINGUAGEM E MEIOS DIGITAIS

A linguagem, por meio de diversos sistemas de símbolos, verbal ou não verbal, é a concretização da comunicação da qual o homem se utiliza para expressar ideias e emoções. Por isso linguagem e comunicação são inseparáveis e são formas que criam o processo no qual um indivíduo pode partilhar pensamentos, emoções, informações, histórias, sensações e criar laços com outras pessoas.

A linguagem existe desde que o homem surgiu e, cada vez mais, ele se serve desse sistema para comunicar algo e fazer com que as informações sejam socializadas com os mais diferentes grupos humanos. A atualidade apresenta meios de se comunicar que são movidos também pela tecnologia digital, por isso pessoas podem se conectar umas com as outras das mais diversas formas, bastando que tenham acesso à internet. A facilidade e ascensão do acesso às mídias digitais, dentro desse contexto, têm impactado, de diversos modos, a vida das comunidades.

Informar e comunicar nunca foi tão rápido e prático como na atualidade, no entanto, os fatores que envolvem essa troca de informações e comunicação são mais complexos do que parecem. Primeiramente, é importante destacar que comunicação e informação, embora, muitas vezes, entendidas como sinônimos, não possuem o mesmo significado. Segundo Júnior e Alves (2010, p. 13): “Informar se aproxima do dado, de um elemento, enquanto comunicar está muito mais para a relação entre as pessoas.” Para que a comunicação ocorra, de fato, é necessário que emissor e receptor conversem entre si. Um livro em uma estante não pode ser classificado como uma comunicação até que ocorra a interação entre autor e leitor, por meio da leitura.

Os meios de comunicação, no contexto contemporâneo e digital, são interativos e possibilitam relacionamentos entre os públicos, conhecidos entre eles ou não, e se transformam em diretrizes para diferentes condutas. Fazendo um percurso pelo passado, com base nas análises de Wolf (2002), vemos que os estudos comunicacionais, do período da I Guerra Mundial, traziam a teoria hipodérmica da comunicação, também chamada de *bullet theory* ou teoria das balas mágicas (em português). Essa teoria mostrava que os indivíduos eram atingidos pelos meios de comunicação de massa de forma mecânica e baseada numa relação de estímulo e resposta. O mesmo não ocorre na atualidade. A internet facilita que as informações sejam obtidas com extrema rapidez e facilidade, e as mídias sociais possibilitam a comunicação instantânea entre pessoas localizadas nos mais diferentes lugares do universo. Além disso, diferentes pontos de vista podem ser expostos em diferentes meios de

comunicação, de modo que a as tentativas de influenciar as pessoas para seguirem uma ideologia imposta por um determinado veículo de comunicação à grande massa não alcançará sucesso tão facilmente, como em outros tempos.

Os *blogs*, uma das mídias sociais, são um exemplo de veículo comunicacional da era digital e possuem, como base para seu funcionamento e continuidade, o relacionamento com os leitores dos conteúdos publicados em suas plataformas. De acordo com Recuero, “[...] os *blogs* são capazes de permitir que os atores sociais desenvolvam e sustentem relações sociais e construam espaços através da conversação, constituindo aí os nós e suas conexões.” (2010, p. 119). Ainda no dizer da autora: “Essas conversações têm lugar principalmente no espaço de comentários que acompanham muitos *blogs*. Os comentários são, assim, muito valorizados pelos blogueiros e, frequentemente, um fator motivacional relevante para a continuidade do *blog*.” (RECUERO, 2010, p. 119-120)

Vale ressaltar ainda que, nos tempos contemporâneos, o ser humano tem se tornado cada vez mais “cíbrido”, ou seja, híbrido de material e ciberespaço, o que faz com que as pessoas deixem ser estarem conectadas para serem conectadas. Gabriel, ao trabalhar com esse conceito diz que “[...] a hiperconexão e a proliferação de plataformas digitais passa a permitir ao ser humano transferir parte de si para o mundo digital, possibilitando um estado de viver constantemente em trânsito entre as redes ON e OFF line” (GABRIEL, 2018, p. 239).

A partir desse breve preâmbulo, este capítulo abordará a linguagem digital e os meios digitais, bem como seu papel nas formas de relacionamento na comunicação que acontece no ciberespaço.

3.1 LINGUAGEM DIGITAL: HIPERTEXTO E ASPECTOS COMUNICACIONAIS

Em seu livro *Teorias da comunicação*, Mauro Wolf (2002) analisa os principais modelos teóricos e estudos que caracterizam os meios de comunicação de massa. O autor aborda as teorias tidas como clássicas, entre elas o modelo de Lasswell, elaborado na década de 1930, que classifica uma forma de comunicação constituída com bases orientativas, cujas mensagens devem responder às perguntas: “quem?”, “diz o quê?”, “através de que canal?” e “com que efeito?”.

Tal modelo, com as devidas atualizações, ainda é utilizado por jornalistas e produtores de conteúdo dos veículos informacionais modernos e contribui para o que Contrera (2000) chama de ritual da leitura do jornal. No dizer dessa autora, o hábito de ler jornais e consumir

informação, logo no início da manhã, é algo já enraizado culturalmente em uma escala, praticamente, mundial:

O primeiro aspecto que aqui nos chama a atenção é a dimensão verdadeiramente ritual que esse hábito adquire, já que entendemos por ritual um acontecimento que estabelece um ritmo sincronizador e que se instaura por meio de uma repetição que tem por função pontuar, estabelecer um ritmo, garantindo a eficácia dessa pontuação, usando procedimentos que nos remetem à dimensão arquetípica da cultura – aos Universais da Cultura. (CONTRERA, 2000, p. 52).

O modelo de comunicação proposto por Lasswell, por exigir o esclarecimento de perguntas pontuais, permite proceder à análise sistemática de um ato comunicativo, por partes constituintes. Esse modelo implica determinados pressupostos, que ainda hoje são estudados, pois o processo de comunicação envolve um emissor ativo que transmite um estímulo, estímulo esse que faz os destinatários reagirem quer sejam leitores de jornais ou de demais tipos de periódicos.

Com o advento das novas tecnologias e a popularização das mídias sociais, um veículo informacional já não tem mais a necessidade de esperar pelo *deadline*¹⁴ ou fechamento da edição para disseminar uma informação, como um acontecimento urgente. Isso permite que notícias sejam divulgadas no exato momento em que acontecem, por meio de transmissões ao vivo nas mídias sociais.¹⁵ No entanto, a necessidade do apuro da informação precisa ser o mesmo tido nas mídias tradicionais, embora com a necessidade de o fazer mais rapidamente. Na visão de Kenia Pozenato:

O fator tecnológico, apesar de obrigar o webjornalista a uma constante atualização, deve ser visto como um apêndice do processo de produção de notícias. Ou seja, a tecnologia é uma ferramenta que serve para aperfeiçoar as ações dos jornalistas, porém não é capaz de derrubar os fundamentos básicos da profissão como, por exemplo, o rigor na apuração dos fatos. (POZENATO, 2010, p. 41)

No que se refere à linguagem escrita, os textos inseridos como chamadas em mídias sociais precisam ser breves. Porto (2014) comenta a pesquisa de Dan Zarella¹⁶, a qual aponta a preferência dos usuários de mídias sociais por textos mais curtos:

¹⁴ Linha da morte, em tradução literal, é uma expressão metafórica, muito utilizada nas redações de jornais e agências de publicidade, que se refere ao horário do fechamento da edição de um jornal, prazo de entrega de uma peça publicitária, entre outros prazos exigidos para que os profissionais finalizem seu trabalho.

¹⁵ Algumas mídias sociais, como o *Facebook*, o *Youtube* e o *Instagram* permitem que os usuários façam transmissões de vídeos ao vivo. Essas ferramentas veem sendo muito utilizada pelos portais de notícias para a divulgação momentânea de acontecimentos diversos pela web.

¹⁶ Dan Zarella é um conceituado autor americano e estudioso das mídias sociais, autor de quatro livros sobre marketing digital. A pesquisa mencionada está disponível em infográfico publicado no site do autor.

Em uma pesquisa contemplando as 10 mil páginas com mais fãs no Facebook, Dan Zarella encontrou uma relação entre o tamanho do texto compartilhado *versus* o volume de engajamento. Uma das conclusões que o estudo proporcionou é que: postar conteúdo curto, entre 30 e 60 caracteres, gera em torno de 52% mais engajamento do que posts entre 100 e 350 caracteres. (PORTO, 2014, p. 113).

Pozenato (2010) explica que um dos fatores que faz com que o leitor na *web* tenha preferência por textos curtos está relacionado a condições fisiológicas do ser humano. De acordo com a pesquisadora: “A leitura em um monitor é 25% mais lenta do que a realizada no papel. Ao contrário da leitura realizada sobre o contraste da tinta no papel, no computador a leitura é feita basicamente de luz.” (POZENATO, 2010, p. 41)

Tal realidade tem sido paradigmática para os produtores de conteúdo, seja ele jornalístico ou peças publicitárias. Isso ocorre porque, ao mesmo tempo em que há a necessidade de informar com qualidade, a riqueza de detalhes, muitas vezes, precisa ser deixada de lado para que o leitor se interesse pelo conteúdo publicado.

Outra característica predominante na linguagem da internet é a não-linearidade do conteúdo, dando origem ao hipertexto, que, segundo Lévy (2000. p. 45), “[...] é constituído por nós (os elementos de informação, parágrafos, páginas, imagens, sequências musicais etc.) e por links entre esses nós, referências, notas, ponteiros, ‘botões’ indicando a passagem de um nó a outro”.

Para exemplificar a construção de textos na internet, Lévy faz uma analogia às diferenças entre quem lê um romance e quem lê uma enciclopédia: “Um romance é percorrido, em princípio, da primeira à última linha, um filme da primeira à última imagem. Mas como ler uma enciclopédia? Pode-se começar consultando o sumário ou índice remissivo, que nos remete a um ou mais artigos.” (LÉVY, 2000, p. 56)

Concordando com Lévy (2000), Gabriel (2010, p. 121) apresenta o conceito de página digital, que nada mais é do que “[...] um documento HTML (*Hyper Text Language Markup*) que pode incluir imagens (GIF, JPG, etc.), *scripts* de programas (em JavaScript, Perl. CGI, Java, Ajax, ASP etc.) e recursos similares.”. A autora ainda classifica as páginas de hipertexto em cinco categorias: “site, minissite, hot site, portal, blog, perfil em redes sociais e *landing page*”.

Levando em consideração os diferentes tipos de páginas digitais, os produtores de conteúdo precisam ainda estar atentos às necessidades específicas de cada uma delas no momento de produzirem textos. Como cada tipo de página possui um objetivo, elas contêm linguagens diferentes. As próprias mídias sociais apresentam, cada qual, características

exclusivas, de modo que um conteúdo produzido para o *Tumblr* pode não ser adequado para a publicação no *Twitter*. Vaynerchuck exemplifica:

O Tumblr atrai a multidão mais ligada às artes e suporta gifs animados (loops de vídeos curtos). Um post de texto de uma empresa de design com os dizeres ‘Visite nossa página na internet para ver nossos designs premiados de mobiliário de escritório’ seria um desperdício no Tumblr (na verdade, seria um péssimo post em qualquer plataforma). O mesmo pode ser dito de uma foto de baixa qualidade do Pinterest, plataforma que pede imagens perfeitas e de alta qualidade. O Twitter atrai um público irônico e urbano que adora hashtags. Um post sério como ‘Nós adoramos nossos clientes’ provavelmente seria profundamente ignorado. (VAYNERCHUCK, 2016, p. 25).

No caso da redação para portais de notícias, blogs e sites em geral, Assad (2016) apresenta três elementos básicos que devem estar presentes no conteúdo: o título, o texto e os *links*. Desse modo, na visão da autora, o título deve ser trabalhado de maneira persuasiva, levando o internauta a interessar-se por aquele conteúdo. Em suas palavras: “O título é a peça-chave para atrair um usuário e indexar o material nos buscadores, por isso deve conter a palavra-chave do texto. É ele que vai despertar o interesse e atrair visibilidade para a sua página.” (ASSAD, 2016, p. 66). O mesmo pensamento tem Peçanha (2017), ao fazer um comparativo entre títulos e cartões de visita. Para o autor:

A importância do título está no fato de ele ser o ‘cartão de visita’ de seu conteúdo, e será ele que atrairá os valiosos cliques que se tornarão visitantes do seu site. Em uma página de resultados no Google ou na linha do tempo do Facebook, o título desse conteúdo está competindo com vários outros links pela atenção do leitor, e ele vai decidir, em uma fração de segundo, qual site visitar. Por essa razão o título é tão importante, pois de nada adianta você ter o melhor blog post do mundo sobre algum assunto se ninguém entrar para ler. (PEÇANHA, 2017, p. 127)

Sobre o texto propriamente dito, entre outras coisas, Assad (2016) salienta a importância de fornecer informações aprofundadas e de qualidade para o público leitor, pois, somente assim, o veículo informacional será visto como uma autoridade ou poderá se tornar relevante. Os *links*, por sua vez, devem ser utilizados como uma maneira de fornecer informações complementares ao leitor:

Já os *links* ou *hiperlinks* devem funcionar como guias para direcionar o usuário a assuntos relacionados que podem complementar a informação do texto, criando uma rede de conexões que aumenta o fluxo interno do seu *site* e, conseqüentemente, faz com que seu público-alvo conheça mais e melhor os seus produtos. (ASSAD, 2016, p. 67)

Apesar de os *hiperlinks* serem necessários e serem uma característica da redação na *web*, é importante que eles sejam trabalhados e dispostos de maneira planejada, evitando que

o leitor se disperse e não retorne ao conteúdo original. Nesse sentido, Pozenato afirma: “Se o autor segue uma linha reta, é mais fácil seguir seu pensamento, e sua mensagem é passada de forma clara. Quando isso não acontece, muitas vezes o essencial da mensagem se perde, pois, torna-se difícil ao receptor acompanhar o pensamento do autor.” (POZENATO, 2010, p. 22)

Outro ponto importante e que precisa ser observado na redação *web* é escaneabilidade que, segundo Peçanha (2017, p. 130), “[...] representa a facilidade com que um leitor consegue entender qual é o conteúdo de uma página sem precisar ler palavra por palavra, apenas com uma olhada rápida”. Para que isso ocorra, o autor sugere que os textos tenham características que tornem o conteúdo mais escaneável como parágrafos curtos, intertítulos, palavras em negrito, imagens ilustrativas e listas.

O portal *São Marcos na Web*, objeto de estudo desta pesquisa, possui uma seção de literatura, em que são publicadas resenhas de livros, em parceria com o *blog* literário *Prateleira sem fim*, mantido por Taíla Quadros. Em uma das publicações dessa coluna, é possível verificar uma aplicação de todos os elementos do hipertexto propostos por Lévy (2000), Assad (2016) e Peçanha (2017).

Na imagem a seguir, vemos a publicação com a resenha do livro *50 tons de liberdade*, de E. L. James. O título contém a palavra-chave do texto, ou seja, o nome da obra resenhada; o texto traz informações relevantes acerca do livro, expondo a opinião da colunista e suas considerações em relação à leitura; os *hiperlinks*, por sua vez, podem ser encontrados no primeiro parágrafo do texto, em destaque na cor azul. Ao clicar nesses *links*, o leitor poderá acessar as resenhas dos livros *50 tons de cinza* e *50 tons mais escuros*, publicadas anteriormente no portal. Essa leitura poderá ser interessante para o usuário que está acessando a publicação, uma vez que fala sobre as outras obras da trilogia da escritora E.L.James.

Figura 4 – Resenha do livro *50 tons de liberdade*, publicada no portal *São Marcos na Web*, no dia 6 de setembro de 2017

HOME INSTITUCIONAL ASSUNTOS CONTATO

Resenha – 50 tons de liberdade

Publicado por Taila Quadros em 06/09/2017 na categoria Literatura com 0 comentários

Cinquenta tons de liberdade
E L James

ANUNCIE AQUI e aumente a visibilidade do seu negócio!

E finalmente chegamos à terceira parte da trilogia 50 tons de cinza: 50 tons de liberdade. Para nossa alegria, esse livro é melhor que o segundo volume da série. Se você ainda não leu, veja as resenhas de *50 tons de cinza* e *50 tons mais escuros*.

Fugindo ainda mais do tema erótico, temos mais ação envolvendo o casal protagonista, Anastasia e Christian. Temos uma Anastasia em adaptação à vida de luxo e conforto oferecida pro Christian, enquanto ela quer continuar com a sua rotina de trabalho e encontros com os seus amigos, Christian tenta conter o seu impulso por aumentar sempre o controle e a vigilância sobre Ana. Agora com um perigo real os rondando e diversos ataques acontecendo, a história torna-se mais interessante. Este acréscimo à história me surpreendeu positivamente, pois não via como a história poderia continuar interessante apenas com o enredo do romance do casal.

Diferente do que eu imaginava (e gosto de quando os livros não são previsíveis) o casamento do casal não é o desfecho principal, isso acontece sim (spoiler) mas como mais um acontecimento. Temos a lua de mel do casal e a suas constantes tentativas de reconciliação. É interessante ver a história depois do “felizes para sempre” não é o casamento que os tornará um casal pleno e feliz. E sim, conseguir conviver plenamente com as suas diferenças.

Fonte: São Marcos na Web (2017).

Devido à grande quantidade e variedade de conteúdos existentes na internet, houve a necessidade de se trabalhar a linguagem em forma de hipertexto, oportunizando ao receptor a possibilidade de buscas a informações mais detalhadas sobre algo que esteja lendo. A essa capacidade de escolha que as pessoas têm sobre aquilo que consumirão nas mídias, Gabriel (2010) chama de “poder do consumidor”. Na visão da autora, esse poder já existe desde a década de 1970 e foi potencializado com o surgimento e ascensão das mídias digitais:

[...] esse poder do usuário foi realmente alavancado pela tecnologia digital (tecnologias interativas de informação e comunicação, mobilidade, comunicação ubíqua etc.), mas existia muito antes, pelo menos desde a década de 1970 quando foi inventado o controle remoto de TV, que passou a permitir que com o movimento de apenas um dedo o usuário/consumidor mudasse de canal, editando facilmente, assim, a mídia à sua maneira. (GABRIEL, 2010, p. 73).

Pode-se dizer, portanto, que as mídias digitais empoderaram ainda mais o consumidor de conteúdos, produzidos pelos veículos de informação. Ainda, observando os estudos de Gabriel, a autora analisa como o leitor passa de mero espectador a multiteleinterativo, acompanhando a evolução de quatro telas que revolucionaram as comunicações, nos últimos 100 anos: o cinema, a televisão, o computador e o celular. Tal evolução é apresentada pela autora:

Enquanto na primeira tela, o cinema, compartilhamos a experiência pública de espectadores, na televisão passamos a desfrutar dessa experiência de forma privada e a iniciar processos de interação por meio dela. A terceira tela, o computador, possibilita realmente interagir com o mundo e não mais apenas assistir a ele. E essa interação torna-se ainda mais privada. A quarta tela, dos dispositivos móveis, nos liberta dos cabos e fios para interagir de qualquer lugar, em qualquer tempo, com mobilidade. (GABRIEL, 2010, p. 75-76).

As quatro telas que, no dizer de Gabriel (2010), revolucionaram a comunicação no mundo, entretanto, não substituíram umas às outras. Apesar de hoje, facilmente, se ter acesso a uma infinidade de filmes disponíveis em plataformas digitais por meio de aplicativos como o *Netflix*, as pessoas continuam indo ao cinema para consumir esse tipo de conteúdo. O mesmo ocorre com as emissoras de televisão, que, apesar de já disponibilizarem conteúdo próprio para a internet, como a rede *Globo* em seu aplicativo *Globo Play* e a rede *Record* pelo *R7 Play*, ainda têm como produto principal a TV convencional, com uma programação previamente estabelecida.

No entanto, apesar de os veículos midiáticos tradicionais ainda estarem presentes em nosso cotidiano, eles necessitam estar presentes também na *web*, gerando, assim, uma interconexão entre os diferentes tipos de mídia. Isso vai ao encontro do que disserta Lévy, ao caracterizar a universalidade do ciberespaço no plano técnico: “[...] todos os elementos do ciberespaço continuarão progredindo rumo à integração, à interconexão, ao estabelecimento de sistemas cada vez mais interdependentes, universais e ‘transparentes’”. (LÉVY, 2000, p. 113)

Desse modo, podemos dizer que há uma integração entre os diferentes tipos de mídia, e que os meios tradicionais precisam aprender a conviver com os meios digitais, como acontece com o programa de TV *MasterChef*, da rede Bandeirantes, citado como exemplo no capítulo anterior. Nesse *case*, acontecem mesclas entre a linguagem destinada ao público tradicional da televisão e o público da *web*, que acompanha a TV, enquanto acessa a internet, tendo uma infinidade de conteúdos que vão além daqueles apresentados pela emissora.

Outro conceito importante, quando falamos em convergência midiática, é o de realidade aumentada, que, de acordo com Santos (2016), “[...] baseia-se na possibilidade de associação de algum tipo de conteúdo multimídia adicional (fotos, vídeo, animações, objetos tridimensionais ou áudio) a uma imagem ou padrão visual previamente determinado, em alguns casos associado a informações de geolocalização.” (SANTOS, 2016, p. 132).

O QR Code¹⁷ é um exemplo muito utilizado por mídias físicas como livros, placas de sinalização, entre outras, que “aumentam” a realidade para seus consumidores, possibilitando-lhes novas experiências, que vão além daquelas permitidas pelo espaço físico. Em uma ação promocional, que visava divulgar o portal *São Marcos na Web*, foram distribuídos marcadores de página na Biblioteca Pública de São Marcos. Conforme pode ser visto, na figura a seguir, os marcadores de página possuem um QR Code, que, quando lido por um dispositivo digital, direciona para a página do portal na internet.

Figura 5 – Marcador de página do portal *São Marcos na Web*



Fonte: *layout* desenvolvido pelo autor para ação promocional do portal *São Marcos na Web*.

Ainda no que se refere à universalidade e à convergência midiática, Lévy afirma:

¹⁷ Código de barras, lido por *smartphones* e outros dispositivos que possuem câmeras, que, quando decodificado, direciona o usuário para conteúdos como textos, sites, vídeos, fotos etc.

[...] o significado último da rede ou o valor contido na cibercultura é precisamente a universalidade. Essa mídia tende à interconexão geral das informações, das máquinas e dos homens. E, portanto, se, como afirmava McLuhan, ‘a mídia é a mensagem’, a mensagem dessa mídia é o universal, ou a sistematicidade transparente e ilimitada. Acrescentemos que esse traço corresponde efetivamente aos projetos de seus criadores e às expectativas de seus usuários. (LÉVY, 2000, p.113).

Para melhor entender a universalidade e integração proposta por Lévy (2000), ao analisar os meios de comunicação pelo viés da cibercultura, é importante que façamos um breve resgate das fases da comunicação e a revolução tecnológica que possibilitou o surgimento da comunicação digital, tema que será discutido no próximo subitem.

3.2 COMUNICAÇÃO DIGITAL: HISTÓRIA, APLICAÇÕES E TENDÊNCIAS

O ser humano tem necessidade de se comunicar. Prova disso são as pinturas rupestres e outros tipos de desenhos encontrados em cavernas, nas quais viviam os homens primitivos, que utilizavam essa técnica para registrar suas experiências.

Com o surgimento da escrita, surgiram, também, os primeiros registros daquilo que pode ser chamado de literatura escrita, embora a maior parte das pessoas ainda não tivesse acesso à alfabetização. Apesar disso, foi apenas a partir do século XV que os livros puderam ser impressos em grande escala, devido ao surgimento da prensa tipográfica, desenvolvida pelo alemão Johann Gutenberg. Graças a esse acontecimento, desenvolveu-se a imprensa e os primeiros veículos midiáticos. Montoro (1973), ao analisar essa questão, afirma:

A imprensa possibilitou uma característica que define os meios de comunicação de massa: a existência de um vasto destinatário coletivo, em grande escala, independentemente se o consumo for realizado em comunidade ou de maneira particular, mesmo que, desde logo, seja notável a importância que isso supõe. (MONTORO, 1973, p. 29).¹⁸(tradução nossa)

Com a produção de livros em grande escala, surgiu o tipo de leitor ao qual Montoro (1973) classifica como “leitor silencioso”. Isso quer dizer que a contação de histórias, que antes acontecia apenas em grupos, passou a ser também uma prática individual. Além disso, os produtores de conteúdo, nesse caso, os autores dos livros, deixaram de ter conhecimento de quem são as pessoas que estão tendo acesso às suas obras, uma vez que não se pode ter o

¹⁸ No original: La imprenta hizo posible un rasgo que define necesariamente la *mass media*: la existencia de un vasto destinatario colectivo, en gran escala, sin que importe el hecho de que el consumo se realice en comunidad o en privado, aunque, desde luego, sea notable la importancia que esto supone. (MONTORO, 1973, p. 29).

controle sobre quem adquiriu os exemplares e nem o tempo em que foram lidos, pois uma obra perdura, ultrapassando até mesmo o período de vida de quem a escreveu.

Juntamente com os livros impressos, surgiu a crítica, que considerou o livro responsável por isolar as pessoas dos grupos sociais. Entretanto, Montoro (1973) desmistifica a ideia de que os livros façam com que as pessoas se isolem, pelo contrário, segundo o autor, permitem a amplitude dos conhecimentos:

O livro contribui para liberar o leitor do seu grupo e das emoções coletivas e permite a possibilidade de novas emoções individuais. Mas, assim como o livro separa o indivíduo do seu grupo próximo, ele o vincula com as ideias gerais de outros grupos maiores, de modo que, por um lado isola e por outro une, sendo um compêndio de distanciamento e aproximação. (MONTORO, 1973, p. 29-30, tradução nossa).¹⁹

Esse modelo de comunicação, portanto, fez com que as relações entre emissor e receptor das mensagens estivessem cada vez mais distantes em tempo e espaço, possibilitando interpretações como a do sociólogo canadense Marshall McLuhan e sua famosa frase que diz que “o meio é a mensagem”.

A comunicação de massa, termo amplamente utilizado para caracterizar os órgãos da imprensa e da publicidade no século XX, estava mais centrada no canal utilizado para a disseminação das mensagens, do que na real efetivação de uma comunicação como via de mão dupla. De uma forma simplista, podemos dizer que havia mais uma divulgação de informações do que uma comunicação de fato, uma vez que o receptor não tinha como ser ativo. Tal proposta também está relacionada à chamada teoria matemática da comunicação, proposta por Shannon e Weaver em 1949. Esse modelo, de acordo com Wolf (2002, p. 113), “[...] é essencialmente, uma teoria sobre a *transmissão* ótima das mensagens [...]”.

Outro conceito que passou a ser levado em consideração, ao se produzir material para as mídias impressas, é a ideia de públicos. De acordo com Andrade (1994), os surgimentos da imprensa e dos públicos ocorreram de forma simultânea, pois antes havia apenas multidões e aglomerados.

Com a formação de diversos públicos, a imprensa passou a se preocupar, também, com o chamado fenômeno da segmentação. Os conteúdos já não podiam mais ser os mesmos para todas as pessoas, pois cada grupo tinha um interesse específico. Foi assim que se popularizaram folhetins, revistas, cadernos em periódicos, entre outros meios, com foco

¹⁹ No original: El libro contribuye a liberar al lector de su grupo y de las emociones colectivas y permite la posibilidad de nuevas emociones individuales. Pero así como el libro desliga al individuo de su grupo próximo, le liga con las ideas generales de grupos más amplios, de modo que por una parte aísla y por otra une, siendo un compendio de distanciamiento y aproximamiento. (MONTORO, 1973, p. 29-30).¹⁹

exclusivo em determinados grupos, como as revistas esportivas, as revistas femininas, entre outros. Essa segmentação se tornou ainda mais acentuada, após a transformação do rádio em AM e FM, conforme exemplificam Pernisa Júnior e Alves (2010, p. 16).

Outro exemplo apontado pelos autores é a TV por assinatura, que possui canais com conteúdo específico para diversos tipos de público. Em suas palavras: “Os canais por assinatura têm públicos ainda mais específicos do que o rádio FM e um custo que passa a ser mensal para o assinante.” (PERNISA JÚNIOR; ALVES, 2010, p.17).

Nota-se, portanto, que a segmentação não ocorre apenas por gostos pessoais de um determinado público, mas também por fatores como o seu poder aquisitivo. Para se ter acesso à TV por assinatura ou serviços de *streaming*²⁰, o usuário precisa pagar uma mensalidade. Como nem todos têm condições financeiras de fazer esse pagamento, o conteúdo fica restrito àqueles com mais posses.

Se, a partir do surgimento do rádio FM e da TV paga o conteúdo produzido passou a ser mais segmentado, essa tendência atingiu o seu ápice com a ascensão da comunicação digital. Segundo Pernisa Júnior e Alves (2010, p. 18): “A digitalização também provoca outras mudanças na segmentação do público. Cada vez mais, há pequenos nichos de público interessados em assuntos bastante específicos.”.

Sobre a segmentação do conteúdo, uma das teorias que ilustra essa realidade é a cauda longa, de Chris Anderson. De acordo com a ideia proposta por esse estudioso, a cauda longa representa a distribuição de dados de forma similar à curva de Pareto²¹, em que os dados são classificados de forma decrescente. Assim, os conteúdos desenvolvidos na *web*, seja de cunho informativo, seja de cunho publicitário, podem ser destinados a diferentes nichos.

Gabriel (2010) mostra-se bastante otimista sobre o uso da cauda longa na produção de conteúdo dos meios digitais, principalmente para as empresas que desejam se comunicar com públicos muito específicos. Nas palavras da autora:

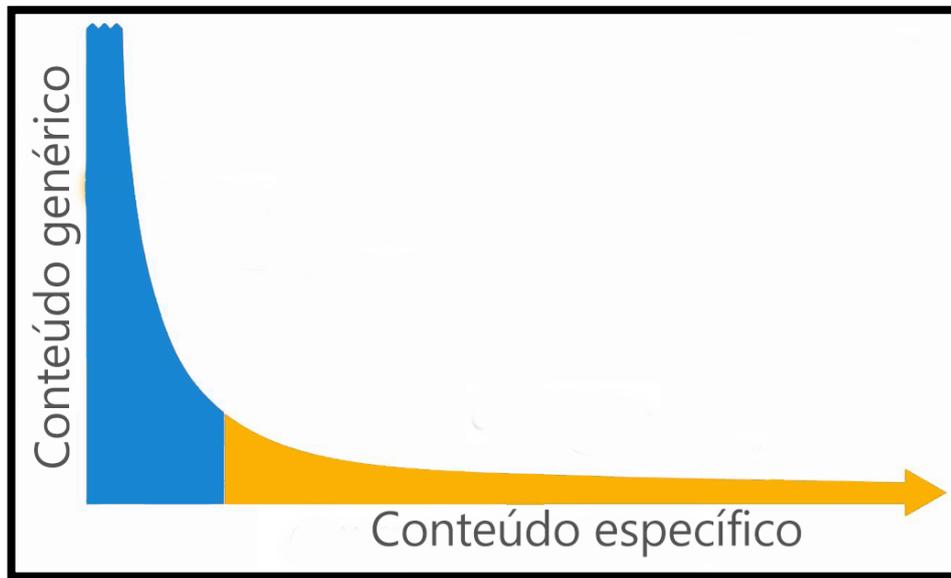
A cauda longa, ou seja, essa possibilidade de existência simultânea da oferta de todo tipo de produto (seja um website, serviço, bem tangível, etc.), independentemente do tamanho de sua demanda de procura ou de compra, é um fato sem precedentes na história da humanidade. Em razão das limitações em prateleiras e/ou vitrines ou mesmo da capacidade de produção e entrega, no mundo físico sempre houve a necessidade de se selecionar o que era oferecido ao mercado. Sem essas limitações na web, a coexistência de tudo de uma vez traz a possibilidade de se ter incontáveis opções à disposição. (GABRIEL, 2010, p. 81).

²⁰ Tecnologia que envia informações multimídia pela transferência de dados na internet.

²¹ Gráfico de colunas que ordena frequências de ocorrências, de ordem maior para a menor.

A partir da observação de Gabriel, podemos considerar que a comunicação digital não possui certas limitações que os meios tradicionais possuem. Uma empresa de pequeno porte ou que atende a um determinado nicho de público não teria condições financeiras (e mesmo que tivesse não alcançaria um bom retorno) para veicular um anúncio de seu produto no horário nobre da TV aberta ou em um jornal impresso de grande circulação, mas na *web* esse anúncio pode se tornar real e assertivo.

Figura 6 – Gráfico da cauda longa



Fonte: desenvolvido pelo autor desta dissertação, a partir da teoria de Chris Anderson.

A figura 6, acima, demonstra o gráfico da cauda longa, no qual os conteúdos genéricos atingem a uma grande quantidade de públicos, enquanto os específicos atendem apenas a determinados nichos.

Os anúncios segmentados são um dos principais benefícios que as empresas têm encontrado para fazer publicações pagas em mídias sociais como o *Facebook*. Segundo Porto: “Uma das grandes vantagens dos anúncios do Facebook são as alternativas para segmentar suas campanhas. Existem diversas maneiras de atingir públicos amplos ou extremamente segmentados.” (PORTO, 2014, p. 247). Ainda, no dizer da autora, são os próprios usuários das mídias sociais que oferecem os seus dados, às vezes, até mesmo sem terem consciência disso, para que sejam utilizados na segmentação de público para anúncios:

Quando nos cadastramos para utilizar o Facebook, fornecemos várias informações ao Facebook: idade, estado civil, cidade, gênero, locais de trabalho. À medida que curtimos páginas, adicionamos amigos, participamos de grupos ou usamos o

Facebook para compartilhar assuntos de nosso interesse, vamos agregando mais informações ao nosso perfil de usuário. Todas essas informações são usadas pelo Facebook para classificar nosso perfil dentre as milhares de pessoas que acessam a plataforma. A partir dessas informações, anunciantes podem segmentar seus anúncios para atingir públicos específicos. (PORTO, 2014, p. 247-248)

Assim como no mercado publicitário, o meio editorial também pode se beneficiar dos nichos para a produção de conteúdo. Na atualidade, existem portais que abrangem o grande público, com assuntos de interesse geral como política e economia e outros voltados a públicos específicos, oferecendo assuntos que são de interesse mais restrito como aos adeptos de uma determinada atividade.

Um *case* sobre a produção de conteúdo para públicos “nichados” pode ser observado nos seriados produzidos pela plataforma de *streaming Netflix*. Nela, é possível encontrar filmes e séries para todos os gostos e com gêneros variados. O mesmo não ocorre na televisão, em que as telenovelas precisam ter núcleos diversos para que várias temáticas sejam debatidas e, assim, agradem o grande público.

Outra característica fundamental da comunicação digital é a interatividade. Se, no início da popularização da internet, os sites eram estáticos e similares a um jornal ou revista impressa, na contemporaneidade, os portais precisam disponibilizar maneiras que possibilitem aos leitores a interação com a publicação. Ao conceituar portais na internet, Gabriel é enfática:

São sites que têm foco completamente voltado aos seus públicos e apresentam conteúdos verticais, específicos a eles. Assim, portal não é um ‘site grande’, mas um site com conteúdos verticais enfocados nos públicos. Enquanto em um site os conteúdos são organizados para possibilitarem a navegação em informações existentes sobre um determinado tema, nos portais os conteúdos são criados para atender às necessidades do seu público. Assim os focos são bastante claros e distintos: site enfoca a organização de um conteúdo para que possa ser facilmente encontrado por um público-alvo; portal enfoca a criação de conteúdos para determinados públicos-alvo. Normalmente, portais possuem ferramentas de relacionamento com os seus públicos, que, quando logados, se beneficiam de navegação privilegiada pelos conteúdos. Exemplos de portal: www.uol.com.br, www.terra.com.br etc. (GABRIEL, 2010, p. 122-123)

A partir da conceituação de Gabriel, percebemos como a linguagem pode ser trabalhada ao se desenvolverem conteúdos na internet. Afinal, a abordagem e a forma de conduzir os textos, vídeos e outros conteúdos desenvolvidos podem variar de acordo com o objetivo que essa comunicação se propõe e o público ao qual ela é destinada.

Desse modo, é relevante que os profissionais que trabalham na produção de conteúdo para os meios digitais tenham conhecimento do público e das *personas* a que os seus materiais são destinados.

Ter um público-alvo bem definido é importante numa estratégia de comunicação digital. De acordo com França, é preciso que “[...] se defina com clareza para quais públicos estamos nos dirigindo e qual interdependência existe nessa relação em termos de pressões exercidas parte a parte e das vantagens que podem ser auferidas desse convívio.” (FRANÇA, 2004, p. 21)

No entanto, devido ao fenômeno da segmentação da audiência, ter um público-alvo já não era suficiente para os desenvolvedores de conteúdo, pois as necessidades e anseios de cada fragmento dos receptores das mensagens produzidas são quase individuais. Assim, surgiu a ideia de que fossem criadas *personas* ou *buyer personas*, termo que, segundo Zambito (2010), foi desenvolvido por Alan Cooper e que tem por objetivo “[...] entender rapidamente quem é o consumidor do conteúdo apresentado.” (ASSAD, 2016, p.35). Sobre a construção de *personas*, Assad (2016) apresenta um exemplo prático:

Uma emissora de televisão está produzindo um programa de culinária focado na alimentação saudável e tem como *target*²² desde telespectadores que frequentam academias e prezam pela boa forma física até donas de casa com pressão alta e diabetes que querem levar uma dieta equilibrada para manter a saúde sob controle. Para atingir todos os públicos, a emissora, junto com a apresentadora, deve elaborar um tipo de conteúdo e linguagem que seja interessante e compreendido por todas as pessoas. Para isso, é preciso definir o perfil desses telespectadores tão heterogêneos por meio da construção de *personas*. As duas escolhidas foram: Maria, senhora de 60 anos, casada, com filhos e aposentada, que tem diabetes e precisa controlar a sua alimentação, e Carolina, jovem de 25 anos, solteira, que frequenta academia todos os dias e quer emagrecer e ganhar massa muscular. (ASSAD, 2016, p. 35-36)

Adotando o esquema da construção de *personas*, os produtores de conteúdo sabem exatamente como conduzir os seus argumentos e a linguagem que deve ser utilizada. No exemplo citado por Assad (2016), a linguagem utilizada pelo redator do programa de TV ao se dirigir à *persona* Maria não pode ser a mesma utilizada para falar com a *persona* Carolina, pois cada uma delas possui diferentes realidades e conhecimentos distintos acerca do tema que está sendo colocado em pauta.

Nas estratégias de marketing ou comunicação na internet, portanto, ter conhecimento das *personas* que acessam um determinado site, portal de notícias, *blog*, aplicativo, página em

²² Termo em inglês para designar público-alvo.

mídia social, entre outras plataformas, é importante para que haja assertividade nos objetivos que se desejam atingir.

Para a criação de *personas*, segundo Peçanha (2017), a melhor maneira é coletar dados de pessoas reais que consomem um determinado produto ou serviço. Para tal, podem ser feitas entrevistas, buscando saber informações sobre o trabalho, os desafios, as motivações, fatores pessoais, entre outras características desse grupo seletivo. Já existem até ferramentas *on-line* que auxiliam no desenvolvimento de *personas*. Uma delas é *O fantástico gerador de personas*²³, desenvolvido pelas empresas de marketing *Rock Content* e *Resultados Digitais*, que mostra aos criadores de conteúdo um passo a passo para a constituição de uma *persona*.

Dentro desse contexto, a seguir, explicaremos como a produção de conteúdo ocorre em algumas plataformas digitais, bem como novas maneiras que estão sendo utilizadas para propagar informações, seja no jornalismo ou no marketing e na publicidade.

3.2.1 *Inbound marketing*: o marketing de conteúdo e a técnica do funil de vendas

A popularização da internet fez com que diversas reviravoltas ocorressem em nossas vidas. Na comunicação, essas transformações foram ainda mais significativas, gerando uma mudança na forma como as empresas se comunicam com os seus públicos, quando desejam divulgar seus produtos e serviços. Assad, ao analisar tais alterações, comenta:

Hoje, fazendo analogia com as divisões temporais típicas da história, é possível falar que vivemos na era digital. Trata-se de um novo tempo que instaurou uma revolução na atividade da comunicação e no tratamento da informação, pois trouxe consigo novos paradigmas que mudaram a maneira de pensar e fazer marketing, publicidade, jornalismo, relações públicas, ou seja, iniciou uma visão até então inédita para a ciência da comunicação (ASSAD, 2016, p. 7-8).

De certo modo, podemos dizer que houve uma inversão de papéis entre emissor e receptor. No marketing tradicional, era comum que a publicidade fosse bem marcada e delimitada, como acontece quando estamos assistindo à televisão ou ouvindo rádio, e a programação é interrompida para a apresentação de comerciais. Já no marketing de conteúdo e na publicidade nativa, é o próprio consumidor que busca o conteúdo produzido pelas empresas, que, geralmente, possuem um teor publicitário mais implícito, ou seja, nativo, algo que nasceu ali. A essa nova forma de se comunicar com os públicos e *personas* dá-se o nome de *inbound marketing*. Nas palavras de Assad (2016, p. 11):

²³ Ferramenta disponível para acesso em: <<http://geradordepersonas.com.br/>>. Acesso em 19 ago. 2017.

O *Inbound Marketing* é uma forma de divulgação baseada na ideia de criação de conteúdo de qualidade para um público específico e veiculação por ferramentas de Marketing Digital para atrair o público-alvo, construir um relacionamento que poderá levá-lo até a experiência de venda. Ou seja, seu objetivo é ganhar o interesse das pessoas por meio da divulgação de conteúdo relevante e com isso convertê-las em clientes. É assim, oposta ao *Outbound Marketing*, o marketing tradicional que utiliza propagandas diretas e vazias de conteúdo.

A ideia do *inbound marketing*, portanto, é que os públicos se engajem nas marcas, por meio de conteúdos relevantes e valiosos, que têm por objetivo informar o consumidor, ao mesmo tempo em que o deixa consciente sobre a existência de uma empresa e seus produtos ou serviços oferecidos. Um exemplo da aplicação do *inbound marketing* pode ser visto no *site* da marca de creme dental *Colgate*, em que há um *blog* que traz informações relevantes para as suas *personas* com dicas sobre a escovação dos dentes, tipos de flúor, higiene bucal, entre outros assuntos que podem interessar o consumidor da marca.

No entanto, para que as pessoas tenham acesso aos artigos, vídeos e outros tipos de conteúdo produzidos pelas empresas em seus *blogs* ou *sites*, é preciso que os estrategistas da comunicação possuam conhecimento sobre as técnicas de SEO, sigla em inglês para *Search Engine Optimization*. De acordo com Gabriel, o SEO “[...] engloba todas as técnicas envolvidas na manipulação do conteúdo, código e estrutura das páginas do website, de forma a melhorar o posicionamento delas na busca orgânica.” (GABRIEL, 2010, p. 353).

Percebe-se que para ranquear uma página de forma privilegiada nos *sites* de pesquisa como o *Google*, o *Bing*, o *MSN*, entre outros, é necessário um trabalho em conjunto entre redatores, designers e programadores especializados em desenvolvimento *web*. Essa realidade acontece pela maneira como um *site* é desenhado, e a linguagem de programação é utilizada para que ele funcione; são fatores utilizados pelos buscadores para organizar o posicionamento das páginas nas buscas.

Para os redatores que desenvolvem os textos utilizados para as estratégias do marketing de conteúdo e da publicidade nativa, a principal técnica que deve ser adotada na escrita é a utilização de *keywords* ou palavras-chave. Na visão de Gabriel: “As técnicas de SEO dependem intrinsecamente das palavras-chave escolhidas para otimizar o posicionamento (ranking). Portanto, palavras-chave (keywords) são o coração do SEO”. (GABRIEL, 2010, p. 353).

Há, também, a possibilidade de as empresas comprarem palavras-chave, ou seja, pagarem um valor para que o *Google* e outros buscadores mostrem as suas páginas em posição privilegiada quando as pessoas fizerem pesquisas sobre aquele termo. Desse modo, a

empresa *Colgate* pode comprar a palavra-chave “como escolher o melhor creme dental”, e produzir um artigo com essa temática, de modo que o material aparecerá bem ranqueado, sempre que alguém pesquisar esse termo.

É indicado que os redatores dos textos publicados em *sites* e *blogs* utilizem ferramentas que mostrem quais são as palavras-chave mais buscadas pelos usuários. Entre as vantagens que essas ferramentas oferecem, Gabriel destaca que algumas delas “[...] não apenas analisam as palavras-chave que estamos considerando para a otimização, mas também sugerem novas palavras relacionadas com as que estamos propondo.” (GABRIEL, 2010, p. 367).

Apesar de existirem boas práticas tanto na linguagem escrita dos textos, como na linguagem de programação dos *sites* e *blogs*, todas elas foram desenvolvidas a partir de observações dos produtores de conteúdo, pois os mecanismos de buscas não divulgam como seus robôs trabalham para ranquear as páginas. Assad, nesse sentido, diz: “Não existe uma receita de bolo, pois se trata de um método sem garantias e que precisa ser acompanhado e constantemente alterado para otimizar os resultados” (ASSAD, 2016, p. 89).

A mesma visão possui Gabriel ao comentar sobre as técnicas de SEO: “[...] os buscadores não revelam como funcionam -, portanto, são desenvolvidas por tentativa e erro, havendo hoje diversas ferramentas de apoio (sistemas) disponíveis para ajudar no processo.” (GABRIEL, 2010, p. 353).

Além do SEO, outra técnica que precisa ser levada em consideração pelos estrategistas de *inbound marketing* é a do *pipeline* ou funil de vendas. Tal técnica parte do pressuposto de que o conteúdo produzido para os *blogs* das empresas ou espaços adquiridos em portais de notícias precisa ser trabalhado de maneira diferente em três etapas, seguindo o formato de um funil, em que o topo é mais largo e vai se estreitando até chegar ao fundo. Assim sendo, as pessoas que se interessarem por um determinado conteúdo poderão seguir acompanhando informações sobre o tema, até que se sintam à vontade para entrar em contato com a empresa detentora do *blog* ou anunciante do portal.

Desse modo, de acordo com Assad, o topo do funil “[...] é o momento de se apresentar, de chamar a atenção do público-alvo, ou seja, atrair tráfego para seus canais de comunicação por meio de seu conteúdo.” (ASSAD, 2016, p. 44). Já o centro do funil é a etapa destinada ao relacionamento com os públicos, é recomendado pela autora que, nesse estágio, o estrategista “promova mais interação em suas redes sociais e forneça materiais exclusivos, pois é preciso que ele [o público] sempre retorne aos seus canais”. (ASSAD, 2016, p. 44)

O fundo ou final do funil, ainda na visão de Assad, é o momento de “[...] envolver o usuário e mostrar o valor da sua empresa.” Para a autora, é necessário que o redator aborde o leitor “[...] de diferentes ângulos e esteja sempre disponível para resolver quaisquer dúvidas.” (ASSAD, 2016, p. 45).

No portal *São Marcos na Web*, as técnicas de *inbound marketing* costumam ser trabalhadas com os anunciantes. Na imagem a seguir, podemos ver uma matéria sobre intercâmbios, produzida em parceria com a escola de idiomas *Speakeasy*.

Figura 7 – Matéria sobre intercâmbios publicada no portal *São Marcos na Web*, no dia 21 de agosto de 2017

Quer saber tudo sobre intercâmbio? A Speakeasy e o São Marcos na Web contam pra você!

Publicado por Nathália Magrin em 21/08/2017 na categoria Agenda com 0 comentários

Você sempre quis fazer um intercâmbio, mas está cheio de dúvidas sobre o assunto e não tem a quem recorrer? Então você está no lugar certo! A Speakeasy Escola de Idiomas e o São Marcos na Web prepararam um material especial sobre o assunto. Para começar, **você sabe o que é intercâmbio?** Há muitos anos, falava-se em intercâmbio quando dois estudantes resolviam “trocar” de país com o objetivo de vivenciarem a cultura de locais diferentes, promovendo o intercâmbio de conhecimento.

Hoje em dia, esse conceito já evoluiu bastante. Além de não ser mais necessário que um estudante estrangeiro venha ao Brasil para que um brasileiro possa ir a outro país, pode ser considerado um intercâmbio toda viagem na qual o foco principal de quem embarca seja adquirir conhecimentos interculturais através de experiências em outro país. Seja para estudar, trabalhar ou somente viajar e viver por algum tempo imerso em outra cultura no exterior. O intercambista sempre voltará para casa com conhecimento maior do que quando embarcou.

Por que fazer um intercâmbio?

Motivos não faltam para você decidir fazer as malas e embarcar em um programa de intercâmbio! Listamos aqui alguns deles:

Fonte: São Marcos na Web (2017).

O texto, de caráter informativo, tem como objetivo informar os leitores sobre como o intercâmbio pode ser uma experiência enriquecedora, lançando uma semente para que pessoas

interessadas busquem saber mais sobre o assunto. Trata-se, portanto, de um material de topo do funil, se o enquadrarmos na classificação de Assad (2016).

No dia seguinte à publicação do texto, na seção semanal “Dica de inglês”, patrocinada pela escola e publicada no portal, foi realizada a divulgação de uma aula demonstrativa grátis realizada pela *Speakeasy*, na qual, entre outros assuntos, foram abordados os pacotes de intercâmbio que a instituição oferece aos seus alunos.

Figura 8 – Dica de inglês na *fanpage* do portal *São Marcos na Web*, no dia 22 de agosto de 2017

DICA DE INGLÊS

5 MOTIVOS PARA ADOLESCENTES ESTUDAREM INGLÊS

1. Abertura de portas para o mercado de trabalho;
2. Fazer intercâmbios e viagens ao exterior;
3. Assistir filmes sem legendas e com áudio original;
4. Ler grandes obras da literatura no escrito original;
5. Ter facilidade com a internet e outras tecnologias.

PARTICIPE DE AULA DEMONSTRATIVA GRÁTIS!
A aula ocorrerá no próximo dia 29 de agosto, às 15h.
Agende a sua participação na secretaria da escola ou pelos telefones (54) 3291.2650 e (54) 9 9143.2903.
OBS: na aula demonstrativa será realizado um sorteio com a taxa de matrícula e materiais para 1 ano de curso.

Speakeasy
Escola de Idiomas

São Marcos na Web
Publicado por Lucas Soboleswki Flores (?)
Página curtida · 22 de agosto · 🌐

A #DicaDeInglês da Speakeasy Escola de Idiomas desta semana é sobre a importância de os adolescentes estudarem inglês.

Um dos benefícios de aprender o idioma é poder viajar e fazer intercâmbios. Nós elaboramos uma matéria falando mais sobre o assunto. Confira no link: <https://goo.gl/HhqKwj>
#Inglês #Speakeasy #SãoMarcosnaWeb

📌 Marcar foto 📍 Adicionar local ✎ Editar

👍 Curtir 💬 Comentar ➦ Compartilhar 🌐

👤 3

2 compartilhamentos

🗨️ Escreva um comentário... 😊 📷 📄 🗨️

Fonte: Facebook (2017).

Esse conteúdo representa o final do funil, pois convida o leitor a envolver-se com a marca divulgada e a entrar em contato com a escola para obter mais informações sobre os serviços oferecidos.

A partir do exemplo apresentado e das ideias de Gabriel (2010) e Assad (2016), podemos observar que o marketing de conteúdo é uma estratégia de comunicação digital que visa despertar o interesse dos públicos de uma empresa ou veículo midiático, por meio de um conteúdo relevante e com informações valiosas. A partir dos relacionamentos gerados, esse público poderá ter interesse em seguir uma marca e se tornar um consumidor dos produtos ou serviços. As mídias sociais, que possuem objetivo similar no que tange à estratégia de comunicação digital, serão apresentadas na seção a seguir.

3.2.2 Mídias sociais: os meios de relacionamento

Em uma estratégia de comunicação digital, na contemporaneidade, algo que não pode ser deixado de lado pelos gestores de conteúdo e relacionamentos na *web* são as mídias sociais. Para Gabriel (2010), o conceito de mídias sociais ou redes sociais, apesar de ser bastante difundido na era digital, é bastante antigo e antecede a popularização da internet. Nas palavras da autora:

Apesar de parecer um assunto novo, redes sociais existem há pelo menos três mil anos, quando homens se sentavam ao redor de uma fogueira para conversar sobre assuntos de interesse em comum. O que mudou ao longo da história foi a abrangência e difusão das redes sociais, conforme as tecnologias de comunicação interativa foram se desenvolvendo: escrita, correios, telégrafo, telefone, computador, telefone celular etc. (GABRIEL, 2010, p. 193).

Como boa parte dos relacionamentos e trocas pessoais ocorrem nas mídias sociais, as empresas e veículos comunicacionais tiveram de dedicar boa parte do conteúdo que produzem para esse meio. Para se destacar e obter bons resultados nessa troca entre emissor e receptor e gerar laços fortes com os públicos, conforme teoria defendida por Recuero (2009) e esplanada no capítulo anterior, é necessário que haja planejamento. Assad (2016) é enfática ao abordar essa questão. Segundo ela:

Engana-se quem pensa que programar *posts* no Facebook é ter uma estratégia de mídias sociais. Essas são as mesmas pessoas que questionam o motivo de postarem conteúdo periodicamente na rede, mas não receberem curtidas, comentários, seus *posts* não serem compartilhados... Resumindo: não sabem o porquê de sua empresa não obter sucesso nas redes sociais (ASSAD, 2016, p. 93).

Vaynerchuck (2016) concorda com Assad (2016) e, ao comparar a produção de conteúdo para as mídias tradicionais com a produção de conteúdo nas mídias sociais, faz analogia com uma luta de boxe, dizendo:

Os clientes tinham de levar o soco, porque não dispunham de outro lugar para consumir sua mídia. As mídias sociais, porém, finalmente lhes deram uma vantagem. A luta, então, foi transferida para uma plataforma que lhes permitiu exigir uma mudança nas regras do jogo. Eles demandaram mais tempo. Passaram a querer que as empresas treinassem um pouco com eles, lhes dessem atenção, os deixassem expressar suas opiniões e interesses e participar da construção da marca antes de lhes oferecer a oportunidade de fazer a venda. Com isso, os profissionais de marketing se viram obrigados a despende muito mais tempo dando *jabs* nos consumidores antes de desferir o gancho de direita (VAYNERCHUCK, 2016, p. 13).

Tamanha facilidade em criar perfis nas mídias sociais, o que ajudou a democratizar a comunicação e possibilitou que pequenas organizações pudessem competir com as grandes

líderes de mercado, também fez com que uma “enxurrada” de conteúdos fosse produzida diariamente nas redes. Para se ter uma ideia, de acordo com Porto: “O Facebook é um dos lugares onde mais informação é postada todos os dias. Dados de 2012 mostram que 3.200.000.000 de comentários e curtidas são postados diariamente na maior rede social do mundo.” (PORTO, 2014, p. 77).

Essa grande quantidade de informações produzida passou a ser filtrada pelas pessoas, de forma consciente ou inconsciente. Em relação a isso, Porto assegura que, de maneira consciente, “[...] podemos elencar as pessoas que escolhemos seguir no Twitter, geralmente as que postam conteúdo mais relevante e do seu interesse, seus sites de notícias favoritos, as páginas e pessoas que você curte ou adiciona no Facebook, os e-mails que você recebe (e lê) e os canais que você se inscreve no YouTube, por exemplo.” (PORTO, 2014, p. 77-78). Além disso, há também os filtros inconscientes, que segundo, a mesma autora (PORTO, 2014, p. 78), são habilidades cognitivas que nosso cérebro desenvolve, que ignoram a publicidade explícita, como os *banners* em portais de notícias.

Podemos perceber que o fenômeno da segmentação, uma das principais características da comunicação digital, está bastante presente na produção de conteúdo para uma estratégia de mídias sociais, conforme as análises de Porto (2014). Portanto, para se alcançar sucesso de público e conquistar engajamento nas redes, é fundamental ter conhecimento detalhado dos públicos e *personas* da marca com que se trabalha.

O empenho de um profissional de comunicação que trabalha com mídias sociais deve ser constante e embasado em um tripé que envolve dedicação profissional, contexto em que se está inserido e conteúdo propriamente dito. A partir desse conjunto de fatores, Vaynerchuck faz um comparativo com a Santíssima Trindade da igreja católica: “O conteúdo é rei, o contexto é Deus e depois entra o empenho. Juntos eles são a santíssima trindade para vencer no Facebook, no Twitter e em qualquer outra plataforma social que apareça.” (VAYNERCHUK, 2016, p. 197).

Quando falamos em mídias sociais, um ponto que não pode ficar de fora é a interatividade. O receptor das mensagens geradas, sendo ativo e tendo o poder de interagir com a empresa ou veículo que utiliza as plataformas digitais para divulgar o seu conteúdo, fez com que essas mídias também se tornassem uma espécie de SAC²⁴ e uma das principais ferramentas de trabalho para os profissionais de relações públicas. Sobre tal realidade, Assad (2016, p. 99) destaca que:

²⁴ Sigla para Serviço de Atendimento ao Consumidor.

Os consumidores já adotaram as redes sociais como canais diretos de comunicação com as marcas. Para eles, é por meio das redes que as novidades devem ser lançadas, é nelas que as promoções devem ser divulgadas e que o relacionamento deve acontecer, tanto para elogios e sugestões quanto para críticas.

O portal *São Marcos na Web* utiliza sua página no *Facebook* para divulgar as matérias que produz, bem como para fomentar a discussão da comunidade são-marquense e de outros públicos que porventura venham a atingir, em função dos temas abordados, como se pode ver no exemplo a seguir.

Figura 9– Divulgação de reportagem da coluna de tradicionalismo no *São Marcos na Web*, no dia 8 de agosto de 2017



Fonte: Facebook (2017)

Figura 10 – Comentários em publicação na *fanpage* do *São Marcos na Web*



Fonte: Facebook (2017).

As figuras 9 e 10 mostram, respectivamente, a divulgação de uma reportagem produzida pela jornalista Alice Pellizzoni para o portal *São Marcos na Web*, na página que o veículo mantém no *Facebook*, e os comentários deixados por leitores da produção.

A matéria com o título *Mulher, ginete e sua força contra o machismo*, trouxe uma entrevista com a ginete Erlita Mendes, que alcançou destaque internacional pelo seu desempenho em competições de montaria, campo dominado pelo universo masculino. Erlita relatou casos de machismo no meio tradicionalista, dizendo já ter ouvido de patrões dos CTGs²⁵ frases como “Mulher tem que esfregar o rabo em cima de macho, não de cavalo!”. Tais declarações chamaram a atenção dos leitores, e alguns deixaram seus comentários, debatendo sobre a temática do machismo existente em competições tradicionalistas e incentivando a entrevistada a seguir sua trajetória como ginete.

Além dos comentários, o post também gerou 92 reações e 12 compartilhamentos, exemplificando outra característica que Assad (2016) propõe para classificar a ideia de interação na internet. Consoante a autora: “[...] a interação também ocorre quando o usuário

²⁵ Sigla para Centro de Tradições Gaúchas.

se identifica com um *post*, curte, comenta e compartilha e, com isso, dissemina a marca e seu conteúdo para a sua rede pessoal de amigos.” (ASSAD, 2016, p. 99).

Todos os fatores que envolvem as mídias sociais e a comunicação digital acarretaram a necessidade de se adotar uma linguagem específica para essas novas mídias, diferente da abordagem utilizada pelos meios de comunicação tradicionais.

Os tópicos trabalhados neste capítulo possuem grande relevância para este estudo, uma vez que seu objeto, o portal *São Marcos na Web*, está inserido nas circunstâncias que envolvem a linguagem, a comunicação e os meios digitais nos dias atuais.

Desse modo, o levantamento de informações e resgate bibliográfico realizado até aqui poderá servir como ferramenta para as análises que serão feitas no capítulo a seguir, dedicado à explanação do campo de estudos, metodologia de pesquisa escolhida e resultados alcançados.

4. CAMPO DE ESTUDOS, MÉTODO DE PESQUISA E RESULTADOS

A cidade de São Marcos foi emancipada de Caxias do Sul em 9 de outubro de 1963, pela Lei Estadual nº 4.576. O município, popularmente reconhecido como “cidade Scania”, recebeu esse apelido por conta de a economia, nas primeiras décadas de emancipação, estar muito ligada ao setor de transportes. Atualmente, São Marcos se destaca nos setores da indústria automotiva e moveleira e na agricultura, sendo essas as principais atividades econômicas da localidade.

De acordo com Rizzon e Possamai (1987, p. 324), “[...] o motorista, em suas idas e vindas, transportou não apenas produtos diversos, mas também um jeito de ser, uma cultura muito típica, que foi influenciando a todos e formando um tipo bem característico”. As trocas culturais, portanto, sempre estiveram presentes no cotidiano dos são-marquenses.

É comum, entre os moradores da cidade, observar pessoas que não são nativas, mas que vieram de outras localidades, muito por conta do potencial metalomecânico da região. Outros fatores também colaboraram para isso como, por exemplo, mulheres que vieram de outros estados, após constituírem matrimônio com caminhoneiros são-marquenses, que as conheceram em suas viagens para outros estados brasileiros. Tal realidade influencia também nos acessos de portais de notícias locais, uma vez que é possível que familiares dessas pessoas de outras localidades acessem um site com notícias da cidade para acompanhar os acontecimentos do espaço em que vivem os seus entes queridos. O mesmo ocorre com ex-moradores que mantêm vínculos sociais e afetivos com o município.

A partir desse breve resgate, iniciamos este capítulo, que apresentará o campo de estudos deste trabalho, o método de pesquisa utilizado, a netnografia e os resultados alcançados.

4.1 A HISTÓRIA DOS VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO EM SÃO MARCOS

Antes de surgirem os veículos de comunicação com conteúdo produzido exclusivamente para os moradores de São Marcos, era comum que algumas pessoas importassem revistas e livros que retravam a cultura de seus países de origem. De acordo com Rizzon e Possamai (1987, p. 386), “os poloneses, entre 1902 e 1909, tinham muitas assinaturas de jornais ‘Rodzina Polska’ (família polonesa), ‘Gazeta Polskaw Brasylye’ (Gazeta Polonesa e Brasileira) e ‘Dzwn Polski’ (Sino da Polônia). Esses jornais vinham de Curitiba e eram distribuídos entre as famílias polonesas”.

Alguns anos mais tarde, ainda segundo os autores, “o Pe. Henrique Compagnoni, em 1943, recomendava ao povo que assinasse ‘A Nação’, ‘O Domingo’, o ‘Anuário Santo Antônio’ e o ‘Correio Riograndense’”. (RIZZON E POSSAMAI, 1987, p. 386-387).

Apesar de terem ocorrido tentativas anteriores, foi apenas em 1983 que um jornal passou a ter conteúdo planejado e produzido para o município de São Marcos. Tratava-se de *O Serrano*, que segundo os estudos de Rizzon e Possamai (1987), foi fundado por um grupo de jovens jornalistas recém-formados, que moravam em Caxias do Sul e criaram o jornal, que além de São Marcos, publicava notícias de Flores da Cunha e Antônio Prado, sendo distribuído nas três cidades, quinzenalmente. Já a mídia radiofônica se desenvolveu a partir de 1978, quando foi inaugurada a *Rádio Diplomata*.

Outras tentativas de fundar jornais e revistas na cidade ocorreram com o passar dos anos, mas poucos tiveram um período longo de publicação, sendo que essa realidade se reverteu apenas a partir da década de 1990. Atualmente, o município conta com dois jornais impressos: *L’Atualittà* (que também possui versão digital) e *Espaço aberto*, uma revista: *Arrivati*, duas rádios: *Rádio Diplomata* e *São Marcos FM* e dois portais de notícias: *São Marcos Online* e *São Marcos na Web*.

4.1.1 São Marcos na Web: histórico e contexto atual

O portal *São Marcos na Web* surgiu em 2017, fruto de meu trabalho de conclusão de curso, da especialização em Comunicação Digital, da UCS/PUCRS. O objetivo do trabalho era desenvolver e entregar à comunidade um conteúdo local de qualidade, atraindo seguidores e anunciantes dos mais variados segmentos.

O site é mantido pelo relações-públicas Lucas Soboleswki Flores e pela jornalista Nathalia Rech Magrin, contando ainda com um amplo quadro de colunistas nas áreas de comportamento, culinária, cultura, educação, esportes, legislação, literatura, memória, moda, saúde, tecnologia e tradicionalismo. Todos os colunistas são profissionais que moram ou trabalham em São Marcos e região, tendo em vista que o portal tem o objetivo de valorizar os talentos locais.

Com pouco mais de um ano no ar, o *site* foi desenvolvido após a realização de uma pesquisa com a comunidade local, que julgou interessante a criação de um portal que tivesse conteúdo que fosse além do jornalismo factual produzido por outros veículos de comunicação.

Também foram feitos testes de navegação e usabilidade para que o *site* fosse intuitivo e fácil de navegar por meio de qualquer tipo de dispositivo, ou seja, tendo responsividade²⁶.

A página do *São Marcos na Web* no *Facebook*, rede social que serve para trocas de mensagens entre a equipe do portal e seus leitores, conta com mais de 2.600 seguidores e alcança mais de 20 mil acessos únicos mensalmente.²⁷

4.2 MÉTODO E PROCESSOS DE INVESTIGAÇÃO

A revolução tecnológica possibilitou que, por meio das ferramentas digitais, pudéssemos aprender e trocar experiências com outros indivíduos, sem ter a necessidade de conhecê-los pessoalmente. Essa novidade na educação possibilitou o surgimento também de novas formas de se fazer pesquisas, uma vez que o pesquisador agora pode observar o comportamento de pessoas não apenas em ambientes físicos, mas também em ambientes virtuais.

Esse tipo de aprendizagem, por meio de trocas sociais via internet, é chamado de *social learning*. Ao abordar esse conceito, Gabriel (2018, p. 25) comenta que novas tecnologias trazem novos modelos educacionais.

No campo da educação, um dos maiores impactos das conexões *on-line* é o crescente fenômeno do *social learning*, que é o processo de mudança social no qual as pessoas aprendem umas com as outras maneiras que podem beneficiar sistemas socioecológicos maiores. Dessa forma, a hiperconexão propiciada pelas redes sociais e pela internet não apenas modifica o processo de aquisição de conteúdo/informações por meio do intermediário (professor, jornalista etc), como também – e principalmente – catalisa processos de aprendizagem entre as partes, fora dos ambientes formais de educação (instituições de ensino, cursos, corporações etc.). Isso significa que o sistema de aprendizagem está sofrendo uma profunda transformação e que isso deve ser considerado nos novos modelos educacionais, incluindo e abraçando o *social learning* estruturado pelas tecnologias digitais como parte integrante e importante da educação formal.

É a partir dessa realidade que os meios digitais estão se disseminando, podemos compreender que a internet possibilitou não apenas trocas pessoais para fins de entretenimento, mas também a construção do conhecimento, pois pesquisas podem ser realizadas a partir de dados e informações disponibilizadas nessas plataformas. O método etnográfico, dentro desse contexto, de acordo com Sá (2002, p. 158), é a melhor opção para

²⁶ Sites responsivos são aqueles que têm *layout* diferenciado para cada plataforma em que é acessado. Assim, o site tem um aspecto visual quando acessado de um computador, outro para quando é acessado em smartphones e tablets, entre outras possibilidades, sempre tomando o molde da tela do equipamento utilizado.

²⁷ Dados obtidos em relatório gerado em 21 de março de 2018, a partir do gerenciador de páginas do *Facebook*.

desenvolver pesquisas no ambiente on-line. Nas palavras da autora, “ao privilegiarmos o método etnográfico, aderimos à prática da *observação participante* do(s) grupo(s) escolhido(s) e da *descrição densa*, de cunho interpretativo, resultante desta observação”.

Sendo assim, um trabalho etnográfico é aquele em que o pesquisador se insere no ambiente pesquisado e se ocupa com o estudo descritivo e comparativo dos materiais ou fenômenos encontrados no campo, conforme demonstram as reflexões de Geertz (1989). No entanto, ao praticar a etnografia na internet, não basta transpor o método do ambiente físico para o virtual, sendo necessária uma adaptação, a qual recebe o nome de netnografia ou etnografia virtual.

4.2.1 Netnografia

A netnografia começou a se desenvolver a partir da década de 1980, tendo como um de seus pioneiros Robert Kozinets, que tinha a intenção de aplicar os conhecimentos desenvolvidos em estudos para a área de marketing. A ideia do pesquisador era adaptar o já conhecido e tradicional método etnográfico para as pesquisas realizadas em campos digitais, no ciberespaço. Sendo assim, a palavra netnografia é um neologismo formado pelas palavras da língua inglesa *net*, de internet e *ethnography*, que traduzido para o português significa etnografia. Nas palavras do autor:

A netnografia é pesquisa observacional baseada em trabalho de campo online. Ela usa comunicações mediadas por computador como fonte de dados para chegar à compreensão e à representação etnográfica de um fenômeno cultural ou comunal. Portanto, assim como praticamente toda etnografia, ela se estenderá, quase que de forma natural e orgânica, de uma base na observação participante para incluir outros elementos, como entrevistas, estatísticas descritivas, coletas de dados arquivais, análise de caso histórico estendida, videografia, técnicas projetivas como colagens, análise semiótica e uma série de outras técnicas, para agora também incluir a netnografia (KOZINETTS, 2014, p. 61-62).

Ainda segundo Kozinets (2014), a netnografia tem algumas vantagens como a não necessidade do deslocamento geográfico do pesquisador para analisar o seu campo de estudos, bem como a pouca invasão da intimidade de outras pessoas para coletar dados, uma vez que elas mesmas disponibilizaram as informações analisadas, em espaços digitais. Outro ponto positivo é que, por já estarem registradas de forma escrita, não é necessário fazer a transcrição de informações verbalizadas para que se tornem conteúdo textual.

Da mesma forma pensa Pretorius (2009), para quem a coleta de dados feita pelo método netnográfico possui benefícios, como rapidez, redução do tempo do ciclo de

investigação, economia e interação da comunidade participante sobre uma perspectiva única. O pesquisador netnográfico, segundo Kozinets (2010), transforma-se em um experimentador de campo, engajado na utilização do objeto pesquisado, enquanto o pesquisa.

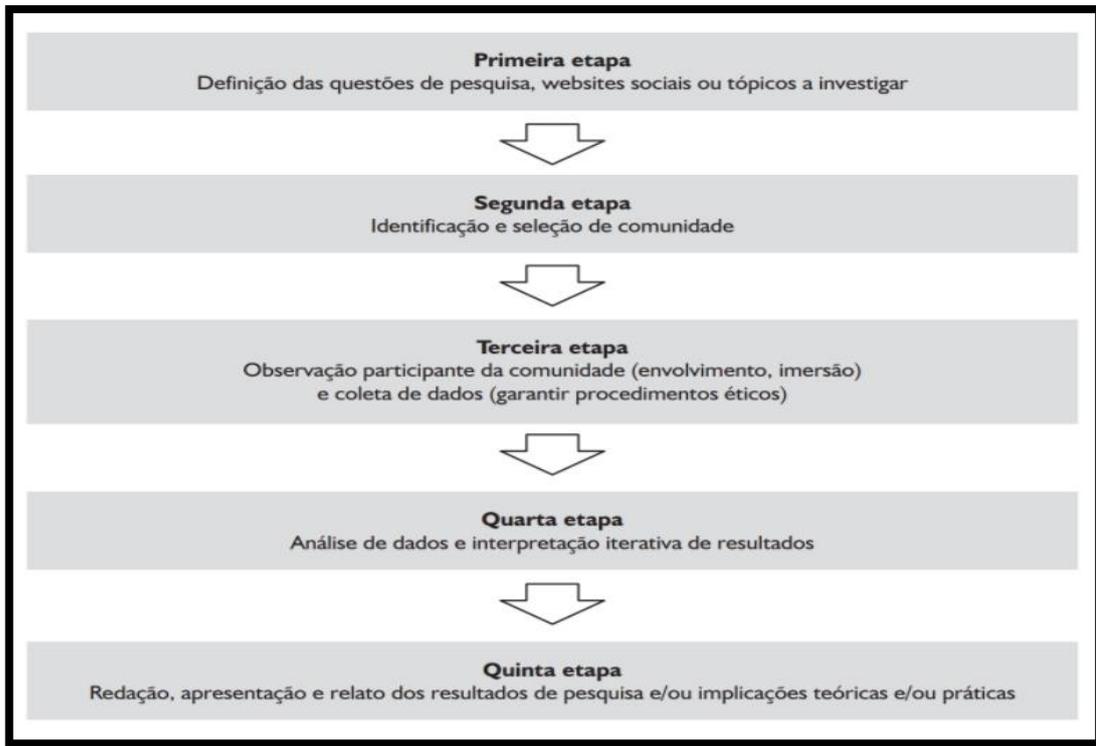
Porém, a realidade do pesquisador frente à utilização da tecnologia (MARKHAM, 1998) são semelhantes àsquelas existentes na etnografia, pois os *blogs*, *sites* e páginas em mídias sociais, como artefatos, são repositórios das marcações culturais de determinados grupos e populações no ciberespaço, nos quais é possível, também, recuperar seus traços culturais (AMARAL, RECUERO e MONTARDO, 2008).

Ainda, a presença do pesquisador na comunicação mediada por computador para a observação e investigação de práticas culturais, situa-se no campo caracterizado por um “não-lugar” como aponta Augé (1994), e a coleta de dados se dá em um território que “fornece pistas evidentes da conexão da antropologia com a cibercultura” (MONTARDO E ROCHA, 2005, p. 8).

Para que uma pesquisa seja realizada, independentemente se nos meios físicos ou digitais, é necessário que o pesquisador desenvolva um sistema, um esquema que sirva como um caminho a ser percorrido em sua atividade. De acordo com Goldenberg (1999, p. 105), a pesquisa deve ser “[...] um trabalho de produção de conhecimento sistemático, não meramente repetitivo mas produtivo, que faz avançar a área de conhecimento a qual se dedica”.

Kozinets (2014) entende que para a realização de um estudo netnográfico é necessário que sejam seguidos seis passos: planejamento do estudo, entrada, coleta de dados, interpretação, garantia de padrões éticos e representação da pesquisa. Para uma melhor compreensão desse caminho a ser percorrido, o autor desenvolveu o esquema a seguir apresentado, que divide a pesquisa netnográfica em cinco etapas.

Figura 11– Fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica



Fonte: Kozinets (2014)

Este trabalho segue o esquema proposto por Kozinets, sendo que cada uma das etapas do estudo será explicada com detalhes no próximo subcapítulo, que falará sobre o processo de coleta de dados qualitativos e quantitativos da pesquisa realizada.

4.3 COLETA E DISCUSSÃO DE DADOS

Kozinets (2014) considera como a primeira etapa de uma pesquisa netnográfica, a definição das questões de pesquisa e os *sites* ou tópicos disponíveis na internet que serão analisados no decorrer do processo. No caso deste estudo, a pesquisa tem como questão entender como a internet pode contribuir para a manutenção e a instituição de uma cultura local, analisando as interações dos leitores do portal *São Marcos na Web*, na página do periódico no *Facebook*.

Em um segundo momento, o mesmo autor comenta sobre a identificação e seleção da comunidade a ser pesquisada que, neste caso, são os usuários da internet que têm o hábito de fazer a leitura da seção Memória do portal analisado, independentemente de eles serem moradores de São Marcos ou não.

A terceira etapa fala sobre a observação participante da comunidade analisada e a coleta de dados propriamente dita. Desse modo, a mídia social *Facebook* foi o canal escolhido para analisar a forma como o grupo estudado recebe a seção *Memória* do *São Marcos na Web*. Para isso, por exemplo, foi desenvolvida a publicação a seguir na página do portal, postada no dia 12 de abril de 2014. O *post* traz uma fotografia da antiga sede da prefeitura do município, local em que atualmente funciona a Secretaria Municipal de Serviços Urbanos, e questiona os leitores sobre o que eles pensam a respeito da coluna que relembra fatos antigos da localidade.

Figura 12 – Publicação sobre a seção “Memória”, feita no portal *São Marcos na Web*, no dia 12 de abril de 2018



Fonte: Facebook (2018)

Até o dia 14 de abril de 2018, a publicação obteve 215 reações (211 curtidas e 4 amei), 4 compartilhamentos e mais de 20 comentários, todos eles aprovando esse tipo de publicação no portal e destacando a importância do resgate da memória para a formação cultural dos moradores do município. Também é importante ressaltar que o *post* não recebeu nenhuma reação negativa, o “Grr”, que demonstra raiva ou descontentamento ou o “Haha”, que em alguns contextos pode representar ironia.

Figura 13 – Comentários deixados em publicação da página do *São Marcos na Web* no *Facebook*



Fonte: Facebook (2018)

Os comentários deixados mostram que a seção do portal que retrata fatos antigos da cidade tem relevância para a comunidade como, por exemplo: “Ideia excelente, assim podemos conhecer mais da cultura local por meio de nossos antepassados”, diz um leitor que ao aprovar a ideia, se mostra favorável em acolher outros dados e imagens do passado da cidade. “Rever e relembrar o passado é também reverenciar o presente” diz esse leitor que manifesta certo saudosismo. “Eu acho muito interessante registrar estes acontecimentos históricos para futuramente nossos netos saberem como aconteceu...” diz uma leitora ao manifestar a preocupação em manter presente na memória, o passado da cidade de São Marcos.

Houve ainda uma seguidora que manifestou o desejo de colaborar com o portal, disponibilizando materiais para a coluna: “Sin to (sic) amando eu posso postar ou mandar fotos de raridades ou não”, comentou. A memória é uma das formas de dar sentido à vida. O depoimento dessa leitora mostra que preservar o passado por meio da memória é manter vivo o passado, além de fortalecer as relações entre as gerações.

Os comentários coletados ilustram bem a teoria proposta por Lévy (2000), discutida no capítulo 2 deste trabalho, que fala sobre o uso da internet para a construção de uma memória coletiva. Ao dizer que registrar os acontecimentos antigos na internet é importante para que futuramente os nossos netos tenham conhecimento do que aconteceu, a internauta demonstra o seu entendimento de que esses conteúdos ficarão sempre disponibilizados na rede, podendo ser acessados daqui há anos. A memória coletiva, portanto, para essa pessoa, já é uma realidade presente em seu cotidiano.

Por outro lado, a manifestação de uma leitora disposta a contribuir com materiais mostra que as práticas colaborativas de produção de conteúdo ou o jornalismo colaborativo, são ações que são intensificadas na cibercultura – o que corrobora – os estudos de Jacks, Toaldo e Oikawa (2016), discutidos no capítulo 2 desta dissertação. Esse exemplo vem ao encontro do proposto pelas autoras ao dizerem que “[...] o entendimento das práticas culturais contemporâneas passa também pela compreensão do fenômeno de convergência atualmente em curso.” (JACKS, TOALDO E OIKAWA, 2016, p. 9). Outro ponto que pode ser analisado é a teoria defendida por Geertz (1989) e ratificada por Pozenato (2003), que trata a cultura como algo público e que se constrói e reconstrói de forma sistêmica, contando com a participação popular como um agente importante nesse processo.

Ainda falando sobre jornalismo colaborativo e pensando em entender como os leitores podem interagir com um periódico, contribuindo para a formação/instituição da cultura local, realizamos uma breve entrevista semiestruturada²⁸ (Anexo A) com uma leitora assídua do *São Marcos na Web* e que contribui enviando fotos antigas de seu acervo pessoal para publicação. Para isso, realizamos uma visita agendada em sua casa, no dia 2 de abril de 2018, com o objetivo de entender como é a relação dessa pessoa com a internet e com o portal, o que trouxe ricas contribuições para o entendimento da comunidade participante desta pesquisa, pois foi possível entender, na prática, como uma leitora recebe o conteúdo produzido pelo portal e o que a instiga a colaborar com o *site*. Como a leitora não quer ser identificada, a chamaremos de I.G.

A internauta I.G. tem 76 anos e vive sozinha em um apartamento no centro de São Marcos, no mesmo prédio em que a família possui um dos comércios mais antigos da cidade.

²⁸ “As entrevistas semi-estruturadas combinam perguntas abertas e fechadas, onde o informante tem a possibilidade de discorrer sobre o tema proposto. O pesquisador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas ele o faz em um contexto muito semelhante ao de uma conversa informal. O entrevistador deve ficar atento para dirigir, no momento que achar oportuno, a discussão para o assunto que o interessa fazendo perguntas adicionais para elucidar questões que não ficaram claras ou ajudar a recompor o contexto da entrevista, caso o informante tenha “fugido” ao tema ou tenha dificuldades com ele.” (BONI E QUARESMA, 2005, p. 75)

A entrevistada, professora de história aposentada, comenta que é usuária assídua da internet há cerca de cinco anos, desde que comprou um computador. Atualmente, ela utiliza mais o celular e gosta de estar sempre conectada ao *Facebook* e ao *WhatsApp* para conversar com familiares e saber notícias de amigos que moram longe.

O pai de I.G. foi um dos primeiros fotógrafos de São Marcos e como a história é um elemento que sempre esteve presente em sua vida, a professora tem um amplo acervo com fotografias de eventos, ruas, personalidades e empresas da São Marcos de antigamente. Ela conta que, pensando em compartilhar esse acervo com a comunidade, criou uma página no *Facebook*, que se chama *Colcha de retalhos*. Na *fanpage* são publicadas as fotos de seu arquivo, pois ela acredita que assim ainda continua exercendo o ensino de história, mesmo estando afastada dos bancos escolares, onde atuou até sua aposentadoria.

No que se refere a comentar publicações de terceiros nas redes sociais, I.G. é enfática: “Não gosto de fazer comentários”. A internauta pensa que as pessoas são muito intolerantes que não aceitam opiniões divergentes das suas em assuntos polêmicos como a política, por exemplo, por isso prefere não divulgar os seus pensamentos. Se fossemos enquadrar I.G. em uma das classificações de Bernoff e Schadler (2010), portanto, diríamos que se trata de um usuário com perfil *spectator*.

Porém, de forma anônima, I.G. gosta de contribuir fornecendo seus registros históricos, enviando textos e fotografias quase que semanalmente, para a equipe do *São Marcos na Web*, de forma voluntária, sem qualquer tipo de remuneração. Ela pensa que o trabalho de resgatar acontecimentos antigos, com o uso da internet, contribui para a manutenção da cultura local, além de considerar que esse tipo de publicação é mais eficiente do que a exposição do seu acervo, em um salão paroquial, por exemplo. Ao ser feita a seguinte questão: “você pensa que a internet pode ajudar na manutenção/instituição da memória e da cultura local?”, I.G. respondeu:

É isso que eu tento fazer com a minha página. Se eu fizesse uma exposição no salão da paróquia ou em alguma escola da cidade, penso que muitas pessoas não compareceriam, pois têm compromissos de trabalho, a rotina corrida. A internet proporciona essa facilidade, pois podem usar e ver essas informações quando estão em suas casas. Muitas pessoas dizem que gostam do que eu posto.

Eu também mando fotos e textos para o Lucas e a Nathália para o *São Marcos na Web*, para divulgarem na coluna de memória do site. Sei que queriam divulgar meu nome, mas não gosto de aparecer, não quero ter promoção pessoal, apenas colaborar com a cultura da comunidade em que vivi praticamente toda a minha vida.

Acho que sim, a internet contribui muito, é algo revolucionário, hoje em dia dá pra fazer quase tudo pelo celular. Não pensava que isso seria possível até uns 10 ou 15 anos atrás. (I.G., 2018).

A fala de I.G. ilustra como a cultura é um processo sistêmico e que está sempre em construção, conforme apontam os estudos de Geertz (1989). A forma como uma entrevista dissemina os fenômenos culturais, mesmo que de maneira anônima, por meio de postagens em uma rede social, promove inter-relações sociais.

Há de se considerar que os seres humanos, agentes de uma sociedade em movimento, acabam interagindo uns com os outros. Esse processo se dá pela troca de ideias, de conhecimentos. O uso de fotografias, como referido pela entrevistada, pode ser uma forma de ativar as relações que derivam da cultura do povo, que foi construída passo a passo.

A construção de histórias de vida, nas quais hábitos, costumes, manifestações culturais e sentimentos se fazem presentes, permite que as pessoas tenham conhecimento de suas próprias raízes e passem a valorizar a história construída, além de transmitir para as gerações futuras, determinado modo de viver e de ser. Obviamente, a sociedade se moderniza e novos conceitos se incorporam aos antigos, mas é necessário entender a formação de uma cultura para compreender como ela se manifesta na atualidade.

A entrevistada I.G., apesar de ser uma pessoa idosa e que não nasceu e nem acompanhou de perto o nascimento e a evolução dos meios digitais, se tornou uma usuária ativa quando a internet já tinha uma dimensão significativa para a sociedade. Ela se dispôs a aprender a interagir com as novas tecnologias e hoje faz uso das mídias digitais para dar continuidade à profissão que exerceu por tantos anos. Como professora, o ato de ensinar permitiu que as relações interpessoais fossem o meio de atuação e integração com os diferentes grupos sociais. Interpretar as informações sobre o momento vivido fez parte da missão de ensinar o que contribuiu e contribui para um diálogo com a sociedade, hoje feito pelo meio virtual.

Além da integração que mantém com as postagens que realiza, a professora de história, continua, de certa forma, com o ensino por meio de sua *fanpage*, utilizando-a como um instrumento de transformação social, levando os internautas à elaboração de uma consciência que supere o senso comum e os permita ver os acontecimentos de forma crítica e reflexiva, mostrando por meio das imagens, as experiências vividas no passado e que influenciam o presente do município de São Marcos. Tal realidade se sustenta nos estudos de Bosi (2003, p. 80), quando esta comenta que na “[...] velhice deveríamos estar ainda engajados em causas que nos transcendem, que não envelhecem e que dão significado a nossos gestos cotidianos. Talvez seja esse um remédio contra os danos do tempo”.

A imersão junto à comunidade pesquisada permite que o passo seguinte ou a quarta etapa do estudo netnográfico nos leve à análise de dados e à interpretação interativa de resultados. Para esta etapa, também será seguido o esquema de Kozinets (2010).

Destacamos que este estudo, embora tenha elementos quantitativos, é essencialmente qualitativo, o que não significa que dados quantificáveis tenham sido ignorados na análise.

No que diz respeito ao método de pesquisa, Goldenberg (1999) destaca que o pesquisador não necessariamente está preso a um único modelo de pesquisa, pois as ciências sociais permitem que ele tenha certa liberdade ao adotar um método, levando-o até mesmo à elaboração de um método próprio de estudo. Diz ela:

Os pesquisadores que adotam a abordagem qualitativa em pesquisa se opõem ao pressuposto que defende um modelo único de pesquisa para todas as ciências, baseado no modelo de estudos das ciências da natureza. Estes pesquisadores se recusam a legitimar seus conhecimentos por processos quantificáveis que venham a se transformar em leis e explicações gerais. Afirmam que as ciências sociais têm sua especificidade, que pressupõe uma metodologia própria. (GOLDENBERG, 1999, p. 16-17)

Seguindo as diretrizes propostas por Goldenberg (1999), ao caracterizar os estudos qualitativos, e considerando nosso problema de pesquisa e objetivo geral, optou-se por analisar dados e informações das publicações da seção Memória do portal *São Marcos na Web* em sua página no *Facebook*. Para isso, foram escolhidas, de forma aleatória, oito publicações postadas no período de um ano, compreendendo 12 meses, ou seja, de abril de 2017 a abril de 2018. As publicações selecionadas serão apresentadas e analisadas a seguir. A íntegra das postagens está nos anexos. Para a análise, foram recortadas as partes em que aparece a síntese de cada *post* e os comentários dos internautas.

4.3.1 Publicação 1 – Páscoa: lembre a construção do Monte Calvário

A história da construção do monumento foi tema da seção Memória do *São Marcos na Web*, em 12 de abril de 2017, semana em que se celebrou a Páscoa nesse ano (ANEXO B). A publicação obteve 39 visualizações, 14 compartilhamentos e um comentário, em que uma leitora julgou interessante o resgate realizado.

Figura 14 – *Post* da coluna Memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, feito no dia 12 de abril de 2017



Fonte: Facebook (2017)

Construído por representantes da Igreja Católica, em parceria com o poder público municipal, a réplica do Monte Calvário é o principal ponto turístico de São Marcos. Suas edificações permitem que os fiéis refaçam todo o percurso feito por Jesus no momento de sua crucificação²⁹ na sexta-feira da Paixão, dia considerado, pelo cristianismo, de reflexão sobre o sacrifício de Jesus na Cruz. Para os católicos, tradicionalmente, a sexta-feira é acompanhada de rituais e penitências, como jejum ou abstinência de prazeres tidos como mundanos. No período em que a data é celebrada, é comum que muitos moradores e turistas visitem o local para participarem das cerimônias religiosas que lá ocorrem.

O comentário deixado pela leitora, dizendo que a história é interessante e que ela não a conhecia, confirma a ideia defendida por Pozenato (2003, p. 30), ao dizer que o indivíduo “[...] estando dentro de um processo de história ele se transforma”, isto é, se o tema do *post* não tivesse despertado nenhum sentimento de vínculo para a leitora, esta, certamente, não teria se mobilizado para expressar sua opinião. Além disso, percebe-se que a manifestação da

²⁹ Segundo a Igreja Católica, a crucificação de Jesus ocorreu no ano 33 d.C. O homem tido como filho de Deus, foi preso, julgado e condenado por Pôncio Pilatos a ser executado em uma cruz.

internauta permite reconhecer o impacto cultural dessa informação, resultado do estímulo recebido via portal, corroborando o que propõe Geertz (1989).

Retomando Pozenato (2003) as pessoas, em geral, sentem necessidade de entender a presença da história, o que de certa forma fica demonstrado no comentário feito pela internauta neste *post*. Já na classificação dos tipos de usuários das redes sociais, proposta por Bernoff e Schadler (2010), essa internauta se enquadra no perfil *critic*.

Assim, podemos compreender que essa pessoa, que deixou o seu registro na página do portal, considerou importante conhecer uma tradição cultural do município em que reside.

4.3.2 Publicação 2 – Relembre a primeira Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas

Em outra oportunidade, no mês de outubro de 2017, a seção contou a história da primeira Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas (ANEXO C), realizada em 1962. O maior evento do município tem destaque nacional e celebra o dia da santa padroeira dos caminhoneiros, cuja réplica da imagem original é mantida na Igreja Matriz do município.

O *post* no *Facebook* obteve 4235 visualizações, 72 reações, 13 compartilhamentos e 9 comentários dos leitores, sendo que alguns registraram suas lembranças referentes à comemoração.

Figura 15 – Post da coluna Memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 12 de outubro de 2017



Fonte: Facebook (2017)

A publicação trouxe fotos da primeira edição do evento e uma narrativa apresentando a trajetória da imagem da Santa, que foi trazida do Santuário em Aparecida do Norte para São Marcos, na década de 1970, a pedido dos religiosos da localidade.

As expressões de crenças religiosas por meio de comportamentos e ações de devoção à Nossa Senhora Aparecida indicam a presença viva de manifestações próprias da cultura popular, que se relacionam com o sagrado, de modo sincrético, legitimando as experiências vividas por caminhoneiros, profissão que é um dos principais símbolos da cidade.

Mesmo consideradas expressões espontâneas, sem controle social prévio, as manifestações feitas na postagem que remetem ao resgate histórico da Festa passam a estabelecer relações próprias e individuais de comunicação, sustentadas na lógica da representação do espírito religioso existente no imaginário da população do local.

Ao estabelecer relações entre cultura popular e religiosidade, Nascimento (2009) afirma que as tradições religiosas se desenvolvem por meio do resgate da memória de experiências vivenciadas. A autora acredita que acionar a memória põe em relevo as experiências do passado e evidencia os fenômenos sociais.

[...] remetem-nos a uma idéia de memória e esta é frequentemente utilizada no sentido de relembrar uma experiência no passado. Mas a memória é ela própria o resultado do diálogo entre três fenômenos sociais importantes: em primeiro, de uma tradição socialmente estabelecida e compreendida como tal, em segundo, de uma identidade construída de fora, fornecida por outrem, e em terceiro, pelo agenciamento do sujeito – no sentido de um agente histórico que não é passivo mas que produz, interfere e busca incessantemente a sua autorrealização. (NASCIMENTO, 2009, p.121)

De acordo com o que é dito por Nascimento (2009), o portal *São Marcos na Web* contribui, de certa forma, para que as tradições religiosas do município sejam mantidas, reverenciadas ou até descobertas por seus leitores, colaborando assim para a instituição ou manutenção da cultura religiosa local.

Retomando Pozenato (2003, p. 30) “o importante para se compreender um processo cultural é ser capaz de vê-lo dentro de um processo de história”. Podemos dizer que a cultura é um processo e é sistemático com poderes de transformar, uma forma de viver ou os costumes de determinado local, com o passar do tempo. Jacks (1999, p. 64) reafirma o pensamento de Pozenato ao explicar que a realização dos estudos culturais demanda conhecimento da “[...] dimensão histórica da memória e da identidade não como algo apenas ligado ao passado, mas como dimensão da temporalidade humana, ou seja, também com presente e futuro”.

De acordo com os autores, podemos entender que a história das comunidades está relacionada com a formação cultural de uma região, o que reafirma o propósito da criação da seção Memória do portal *São Marcos na Web*. Sua criação foi pensada para que fosse possível ter um espaço em que houvesse possibilidades de resgatar os períodos de formação dos agrupamentos do município e de seus arredores. Por meio das postagens feitas pelos leitores do portal, no histórico da Festa dos Motoristas de São Marcos – RS, entendemos que a memória pode ser vista como um dos alicerces que dá sentido à vida. Portanto, preservar a memória por meio da história é uma das maneiras de fortalecer a cultura local.

Além de narrativas e imagens que permitem trazer o passado para o presente, o resgate da cultura requer, também, compreender as diferenças e reconhecer os limites de cada período e descobrir os valores que estão no imaginário das pessoas para renovar os vínculos culturais, que podem ser feitos pela história.

Nos comentários deixados pelos leitores nesse *post*, é possível observar o registro das lembranças de pessoas que vivenciaram o acontecimento lembrado: “Eu estava recebendo a Nossa Senhora com uma chuva de pétalas de flores em uma cestinha”, comentou uma seguidora que diz ter participado da cerimônia realizada pela Igreja para recepcionar a

imagem vinda de Aparecida do Norte; “Esta lembrança me recorda, que vendia objetos religiosos, numa barraca feita ao lado da escadaria que dava acesso a igreja, que belos tempos que não voltam”, registrou outro seguidor que demonstra saudosismo da época.

Tais comentários, de cunho um tanto quanto íntimo, possibilitam interpretar que a página no *São Marcos na Web* criou laços fortes com a sua base de leitores. Assim como propõe Recuero (2009), para que estabeleçam relacionamentos que mantenham uma conexão entre dois nós na internet, é preciso desenvolver uma relação de confiança e proximidade.

4.3.3 Publicação 3 – Relembre a história da capela São Francisco Xavier

Na publicação a seguir, feita no dia 4 de abril de 2018, foi resgatada a história da capela São Francisco Xavier (ANEXO D), localizada no interior do município de São Marcos. Nesse *post* foram alcançadas 1243 visualizações, deixadas 22 curtidas, feitos 11 compartilhamentos e um comentário. A mensagem deixada é um lamento à demolição da antiga escola da localidade.

Figura 16 – *Post* da coluna Memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 4 de abril de 2018



Fonte: Facebook (2018)

Novamente aparecem manifestações em que a memória é ativada. Percebemos, na mensagem deixada, que o sentimento de pertença aflora ainda mais, em se tratando de identidade cultural, quando conhecemos nossas raízes, de onde viemos, quem somos e como somos. O lamento da internauta revela sua preocupação com a preservação da arquitetura como forma de manutenção da história, que o ato de preservar edificações do início da localidade pode ajudar a explicar as mudanças culturais que ocorrem no presente e que ocorrerão no futuro.

Apesar de poucas interações deixadas em forma de texto, a quantidade de compartilhamentos desse tipo de publicação é maior do que o compartilhamento de conteúdos de outras editorias do portal. Uma possível explicação para isso pode estar relacionada à teoria defendida por Hall (2005), que vincula a identidade cultural com a aceitação dos indivíduos por meio da forma como eles são vistos pelos outros, ou seja, as pessoas

compartilham as histórias sobre as suas origens para demonstrar que sentem orgulho da sua identidade.

Para o autor, “[...] embora o sujeito esteja sempre partido ou dividido, ele vivencia sua própria identidade como se ela estivesse reunida e ‘resolvida’, ou unificada, como resultado da fantasia de si mesmo como uma ‘pessoa’ unificada que ele formou na fase do espelho” (HALL, 2005, p. 38). Ao lamentar a demolição da escola de São Francisco Xavier, a leitora está afirmando sua identidade, os seus laços culturais e afetivos com o local que, no seu entender, foram feridos com a extinção do prédio.

4.3.4 Publicação 4 – Compartilhamento de leitor

A publicação a seguir, ao contrário das anteriores, não foi feita pelo portal *São Marcos na Web*, mas sim por um de seus leitores, que compartilhou a matéria sobre a história da comunidade São Francisco Xavier, que havia sido publicada na *fanpage* do portal, em seu perfil pessoal no *Facebook*. Em alguns casos, como esse, para compreender melhor a relação entre o usuário que interagiu com a página e os textos publicados, optou-se por analisar o perfil do leitor. A análise dos perfis observou o local de trabalho, a profissão que exerce, o local em que vive, informações tidas como relevantes para a pesquisa.

Figura 17 – Compartilhamento feito por leitor de *post* da coluna Memória na página no *São Marcos na Web* no Facebook, no dia 26 de abril de 2018



Fonte: Facebook (2018)

Considerando a ideia defendida por Hall (2005), quando alguém pratica o engajamento de propagação, ou seja, compartilha um conteúdo de outra página em suas redes pode estar reafirmando sua identidade. No caso de compartilhar um *post* que relembra a memória de uma localidade, o internauta pode estar manifestando um sentimento de orgulho ou de pertença àquela história que está sendo contada. Ele demonstra que faz parte da rede de relações sociais que definem a constituição de uma região, conforme indicam os estudos de Bourdieu (2007) e Pozenato (2003).

A figura 17 traz o exemplo de um leitor que compartilhou a história da comunidade São Francisco Xavier e que, em sua publicação, uma amiga comentou “ainda bem que lembrou da minha terra”. As postagens dos leitores mencionados permitem enfatizar melhor a importância da memória cultural do povo, pois elas falam sobre o orgulho de pertencer ou ter suas raízes relacionadas à cultura regional local. Ainda, observando o perfil do usuário que fez o compartilhamento, Celso pertence à localidade tema do artigo, assim como sua amiga que comentou o compartilhamento, indo ao encontro da ideia de identificação, proposta por Hall.

Também é interessante levar em consideração a data em que o compartilhamento foi realizado pelo leitor, dia 26 de abril de 2018, às 6h46min. Isso demonstra o fenômeno da onipresença, estudado por Weissberg (2010) e que fala sobre a liberação do tempo e do espaço único na internet, pois a publicação original foi feita pelo portal alguns dias antes, em 4 de abril de 2018.

4.3.5 Publicação 5 – Os primeiros telefones de São Marcos

Bosi (2003), conforme mostrado no capítulo 2 deste trabalho, acredita que as pessoas mais jovens recebem estímulos das memórias de pessoas mais velhas, que podem contribuir para sua formação cultural. Desse modo, lembrar histórias de personalidades que se destacaram em algum âmbito ou foram importantes para o desenvolvimento de uma comunidade pode ser uma ideia interessante para contribuir com a manutenção ou instituição de uma cultura.

Aproximando o pensamento de Bosi (2003), ao portal *São Marcos na Web*, pode-se dizer que o portal em suas publicações, traz à tona as trajetórias de pessoas que de alguma forma incentivaram e/ou participaram da formação do município de São Marcos.

O primeiro desses *posts* (ANEXO E) apresentou a trajetória das pessoas relacionadas à história da instalação e funcionamento dos primeiros telefones da cidade. A publicação obteve 1985 visualizações, 33 reações, um compartilhamento e 4 comentários.

Figura 18 – *Post* da coluna Memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 1 de fevereiro de 2018



Fonte: Facebook (2018)

Na figura 18 é trazida a publicação da coluna, cujo texto apresenta a trajetória do Coronel José Penna de Moraes, que foi intendente de Caxias do Sul e, em 1919, providenciou

a instalação de uma linha telefônica em São Marcos, na época distrito de Caxias. O artigo ainda relembra a história de duas mulheres que foram de extrema importância para o pleno funcionamento das telecomunicações na localidade, uma polonesa que era conhecida como Logia e Marieta Marchessi Rech, natural de São Marcos. Ambas atuaram na função de telefonista, tendo as centrais telefônicas em suas casas, onde recebiam as pessoas que necessitavam fazer telefonemas.

Na seção de comentários deste *post*, na página do portal *São Marcos na Web* no *Facebook*, alguns leitores mais velhos deixaram registradas suas recordações sobre essa época: “Lembro de dona Marieta, quando em 1960 meu pai ia falar com suas irmãs de Lagoa Vermelha, e marcava por carta o dia e hora do telefonema. Era compromisso inadiável!”, comentou uma leitora.

Entender como os processos comunicacionais eram mais complicados em tempos antigos, talvez possa fazer com que haja uma maior valorização nas trocas pessoais contemporâneas que envolvem a comunicação. Embora fizessem trabalhos simples e meramente funcionais, as histórias de Logia e Marieta podem ser inspiradoras para que saibamos valorizar algo que hoje é tido como corriqueiro.

4.3.6 Publicação 6 – Primeiro dentista de São Marcos também era sapateiro

A figura 19 apresenta o *post* com a trajetória de Jakubowski (ANEXO F), o primeiro dentista a exercer essa atividade no município. O *post* na página do *São Marcos na Web*, no *Facebook*, obteve 2734 visualizações, 36 reações, 18 compartilhamentos e 4 comentários.

Com registros colhidos no museu da cidade, e com depoimentos de familiares, a história do dentista pode ser reescrita. O profissional, que não tinha formação acadêmica na área e nem em outra qualquer, era uma autodidata que se instruiu por esforço próprio e aperfeiçoou-se com a prática.

Figura 19 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 24 de agosto de 2007



Fonte: Facebook (2017)

Aqui retomamos o que Bosi (2003) defende, isto é, que relembrar memórias de pessoas mais velhas contribui para a formação cultural de indivíduos mais novos. No contexto da comunicação, as declarações de internautas enfocam o orgulho dos moradores e descendentes de suas raízes culturais e o mais importante de tudo, sua preocupação com a perpetuação de dados e fatos que remetem à cultura local e à memória do povo.

Na postagem, algumas curiosidades surgiram, como o fato de o profissional que teve sua história contada também atuar como sapateiro no mesmo local em que trabalhava como dentista e esculpir dentaduras com chifres de vaca, algo que não seria admissível nos dias atuais. Essa história vem ao encontro do que propõem Cabecinha, Lima e Chaves ao afirmarem que as “[...] representações do passado determinam a forma como cada grupo se posiciona no presente e as suas estratégias para o futuro” (2006, p. 67).

Podemos observar, nos comentários deixados, que os dentistas que atuam na cidade, ao lerem a história do precursor da área odontológica, marcaram colegas odontólogos, a fim de compartilharem fatos curiosos que resgatam o surgimento da profissão na localidade.

A profissional da saúde que marcou colegas na publicação com a curiosidade sobre o dentista do passado é uma usuária com comportamento tipo *joiner*, de acordo com Bernoff e Schadler (2010). Ela, por meio de sua ação na interação na internet, demonstra que preservar a memória é uma forma de valorizar o presente.

O resgate das raízes culturais de uma região poderá despertar no sujeito a motivação e o interesse em conhecer sua própria cultura, tornando-o um cidadão mais consciente da importância de suas raízes para preservação de sua identidade.

4.3.7 Publicação 7 – Saiba como era os desfiles de 7 de setembro

Constatação similar pode ser vista na figura 20, que traz uma publicação feita na Semana da Pátria e que relembra os antigos desfiles de 7 de setembro (ANEXO G), realizados na cidade de São Marcos. O *post* no *Facebook* obteve 3527 visualizações, 12 reações e 3 compartilhamentos. Não foram feitos comentários.

Figura 20 – *Post* da coluna Memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, em 7 de setembro de 2017



Fonte: Facebook (2017)

Uma leitora do portal enviou fotos de seu acervo pessoal, bem como deixou seu depoimento sobre como ocorriam os desfiles de 7 de Setembro e toda a programação da Semana da Pátria, que eram obrigatórios no período em que o Brasil viveu sob o domínio da ditadura militar, permanecendo nos anos seguintes, porém sem a mesma força.

A publicação sobre a data foca a legislação da época e os costumes do período militar, bem como as exigências que eram feitas às escolas dos municípios do País, para que o desfile ocorresse como determinava o sistema vigente. As apresentações ocorriam após vários ensaios, feitos com alguns meses de antecedência, sempre marcados por atividades que exaltassem o patriotismo.

Para Bosi (2003, p. 55) “[...] lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e idéias de hoje as experiências do passado”. Ainda na visão dessa autora, “[...] deve-se duvidar da sobrevivência do passado, ‘tal como foi’, e que se daria no inconsciente de cada sujeito. A lembrança é uma imagem construída pelos materiais que estão, agora, à nossa disposição, no conjunto de representações que povoam nossa consciência atual” (BOSI, 2003, p. 55).

A partir da constatação de Bosi (2003) é possível dizer que a colaboração da internauta, enviando fotos e depoimento, pode ser uma forma de relembrar o passado para que no presente as pessoas possam refletir a respeito do que representou aquele sistema de governo da época. Essa recuperação da memória histórica pode ser uma forma de fazer a geração mais jovem compreender o que a ditadura representou para o povo brasileiro. O entendimento de fatos históricos não só aciona a memória, mas também torna-se importante para o entendimento da sociedade contemporânea e como o universo digital pode ajudar nesse contexto, como demonstra a figura 20.

Os desfiles patrióticos ganharam força no Brasil com a proclamação da República, em 1889, quando os militares adquiriram proeminência na política nacional e passaram a incentivar comemorações “cívico-militares”, às quais funcionários públicos e estudantes eram obrigados a comparecer. Após muito tempo, e a passagem do período da ditadura militar, o valor desse tipo de demonstração cívica mudou muito. Nos dias de hoje, o desfile militar é mais um rito, e o que se vê é uma diminuição na participação, não só em São Marcos, mas também em todo o país, considerada suficiente para manter a tradição.

Demonstrar como tais eventos ocorriam em épocas passadas, portanto, pode também fazer com que leitores contemporâneos compreendam como um sistema político e o modo de viver de uma sociedade como um todo contribui para uma formação cultural. Essa constatação, talvez, explique o fato de, segundo pesquisa publicada pelo portal *Uol*, 51% dos brasileiros acreditarem que as ruas eram mais seguras na época do regime militar, mesmo que já tenha sido provado e documentado por diversas fontes a falta de liberdade de expressão e até mesmo as sessões de tortura aplicadas em quem era contra esse sistema de governo. Trata-se de algo já enraizado culturalmente nessas pessoas.

4.3.8 Publicação 8 – Mimi, o cantor de São Marcos

Jacks (1999, p. 65) apresenta a identidade cultural como algo que “[...] sempre realiza a contextualização do homem com seu meio, seu grupo social, sua história, em um processo de consciência que impede sua alienação”. Ainda de acordo com a autora, esse fenômeno “[...] desempenha um papel fundamental na interação entre o sujeito, individual ou social, e a realidade circundante, mediando os processos de produção e de apropriação dos bens culturais” (p. 65).

A partir dessa ideia trabalhada pela autora, podemos entender que a identidade cultural de um sujeito pode ser formada também por meio de produções culturais de cunho regional,

como a música, a literatura, a pintura, a produção audiovisual e as artes de modo geral. Na figura 21, vemos uma publicação da coluna Memória, publicada no *Facebook* do *São Marcos na Web* em 24 de julho de 2017, que faz uma homenagem a José Vilson dos Santos Neto, popularmente conhecido como Mimi, que faleceu na semana da publicação (ANEXO H). O *post* obteve 16926 visualizações, 168 reações e 132 compartilhamentos.

Figura 21 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 24 de julho de 2017

São Marcos na Web
Publicado por Lucas Soboleswki Flores (?) · 24 de julho de 2017 ·

O cantor de São Marcos. O cantor da Serra e do Campo. O amigo de todos. O companheiro. Estes são apenas alguns dos adjetivos que definem José Vilson dos Santos Neto, o Mimi, que nos deixou no último dia 13 de julho, aos 61 anos. Para homenageá-lo, elaboramos este vídeo, com fotos de toda a trajetória do grande artista, que tanto honrou o nome de nossa cidade.

A coluna "Memória" dessa semana também fala sobre a história de Mimi. Amanda Santos, filha do cantor, nos concedeu entrevista e contou alguns detalhes sobre a vida de seu pai. Clique no link a seguir e confira: <https://goo.gl/dqAkt2>

Mimi, o Cantor de São Marcos
SAOMARCOSNAWEB.COM.BR

132 compartilhamentos

Amanda Santos Parabéns pelo trabalho de vcs! Ficou lindo
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

São Marcos na Web Amanda, nós que te agradecemos pelas fotos e pelas informações para que pudéssemos fazer essa homenagem.
Curtir · Responder · Comentado por Lucas Soboleswki Flores · 38 sem · Editado

Lucimar Schönfeldt Linda homenagem!! Parabéns!!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Manu Reis Bela homenagem Parabéns!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Brenda Bortoluzzi Linda homenagem
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Taciana Scain Guerra Bela homenagem, mas que isso nos ensine também a "valorizar" mais as pessoas em vida, pois com certeza ele iria gostar muito dessa homenagem! Que isso sirva para valorizarmos mais as pessoas e os valores locais enquanto estão junto ao povo, não somente depois de sua partida. Bom dia.
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Celita Bresolin Mais um amigo perdemos
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Silvana Silva Saudades
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Carla Batista Nascimento Ficou linda a homenagem!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Claudia Rech Magrin Parabéns...ficou lindo
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Zelandi Aires Linda homenagem, o Mimi é merecedor!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Letty Michelon Meu amigao vai fazer falta
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Iran Silva Homenagem merecida, era um ótimo ser humano!
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Ricardo Moises Medeiros Medeiros Sou neto do velho maruca e tive o prazer de conhecê-lo com meu avô. Que Deus o tenha.
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Maria Velho Linda homenagem ele merecia era muito querido
Curtir · Responder · Enviar mensagem · 38 sem

Fonte: Facebook (2017)

Mimi era um artista local muito reconhecido e querido em São Marcos e era famoso por compor letras de músicas que narravam acontecimentos da localidade ou destacavam aspectos positivos da cidade. “Cidade Scania” é uma canção que enaltece o título que o

município possui por ter muito caminhoneiros entre os moradores, já “Forró do Micoco” traz em sua letra uma narrativa para um assassinato sem solução ocorrido na cidade na década de 1980. Apesar de ter suas músicas frequentemente executadas nas rádios locais e de fazer shows e apresentações artísticas em casas de espetáculos da região, Mimi praticamente não tinha registro de seu acervo musical na internet. Na publicação feita em sua homenagem a ele, foram incorporados vídeos e áudios com algumas das principais músicas do cantor e compositor são-marquense. O material passou a fazer parte da “memória coletiva virtual” e se mantém presente no portal para que qualquer pessoa faça o *download* e possa conhecer um pouco mais sobre a história de São Marcos, por meio da música do artista.

Cabe destacar, nesse sentido, o pensamento de Bosi (2003), que vê a narração de memórias como de característica predominantemente oral. Para a autora “a arte da narração não está confinada nos livros, seu veio épico é oral. O narrador tira o que narra da própria experiência e a transforma em experiência dos que os escutam” (BOSI, 2003, p. 85). Sendo assim, a incorporação de áudios com as canções do artista Mimi ajudam a manter viva na memória da comunidade os acontecimentos nela ocorridos, como o “tiroteio no morro”, narrado na letra de “Forró do Micoco”.

O carinho que os moradores da cidade tinham com o artista fica demonstrado nos comentários deixados pelos seguidores da página: “Homenagem merecida. Era um ótimo ser humano!”, disse um leitor; “Parabéns pelo trabalho de ves! Ficou lindo”, comentou Amanda Santos, filha de Mimi, que cedeu as fotos e áudios com as músicas do pai para publicação. Os comentários deixados demonstram como o cantor era querido na cidade e também como a internet pode ser utilizada para registrar a passagem de pessoas marcantes para uma comunidade e os impactos que elas causam na cultura local.

4.3.9 Publicação 9 – A energia elétrica em São Marcos

A memória está diretamente relacionada com a cultura, conforme vimos em exemplos anteriores. Da mesma forma, entendemos que a cultura, como um processo sistêmico, pode ser passada de geração em geração, por meio de registros escritos ou simplesmente pela narração de fatos das pessoas mais velhas para as mais novas, conforme apontam os estudos de Bosi (2003).

É a partir desse enfoque que analisaremos a figura 21, a seguir, que descreve a inauguração de uma estatal no município de São Marcos. A publicação obteve 2038 visualizações, 52 reações, 3 compartilhamentos e 1 comentário.

Figura 22 – Post da coluna memória na página no *São Marcos na Web* no *Facebook*, no dia 29 de novembro de 2017



Fonte: Facebook (2017)

A memória, individual ou coletiva, de acordo com Pollak (1992) apresenta uma série de elementos constitutivos que podem ser disseminados e propagados, gerando conhecimentos sobre o passado para indivíduos que não o vivenciaram, o que contribui para a formação cultural dessas pessoas. Nas palavras do autor, esses elementos são enumerados da seguinte forma:

Em primeiro lugar, são os *acontecimentos* vividos pessoalmente. Em segundo lugar, são os acontecimentos que eu chamaria de ‘vividos por tabela’, ou seja, acontecimentos vividos pelo grupo ou pela coletividade à qual a pessoa se sente pertencer. São acontecimentos dos quais a pessoa nem sempre participou mas que, no imaginário, tomaram tamanho relevo que, no fim das contas, é quase impossível que ela consiga saber se participou ou não. Se formos mais longe, a esses acontecimentos vividos por tabela vêm se juntas todos os eventos que não se situam dentro do espaço-tempo de uma pessoa ou de um grupo. É perfeitamente possível que, por meio da socialização política, ou da socialização histórica, ocorra um

fenômeno de projeção ou de identificação com determinado passado, tão forte que podemos falar numa memória quase que herdada. (POLLAK, 1992, p. 201)

Trata-se de um fenômeno que tem uma abrangência similar à que Santaella (2003) dá para o conceito de cultura, que é associado a qualquer tipo de atributo. Assim, a memória coletiva pode ser criada entre uma comunidade de pessoas tanto pela convivência entre indivíduos de diferentes gerações, como por meio da cultura das mídias, com as informações sendo trazidas pelos meios de comunicação que relembram fatos e acontecimentos.

Na figura 22, é apresentada uma publicação do *São Marcos na Web* que conta sobre um acontecimento histórico do município, a inauguração da unidade municipal da Companhia Estadual de Energia Elétrica – CEEE, em 1961 (ANEXO I), o que possibilitou a expansão do uso da energia elétrica na cidade. O evento de inauguração contou com a participação do então governador do estado do Rio Grande do Sul (RS), Leonel Brizola.

Na parte destinada aos comentários dos leitores, um seguidor da *fanpage* deixou a seguinte opinião nessa publicação: “CEEE que Brizola trouxe e Brito do PMDB entregou para a iniciativa privada tudo pronto só chegar e faturar”. Percebe-se que o leitor faz uma crítica ao governo de Antônio Britto, que esteve à frente do Estado entre os anos de 1995 e 1999. No entanto, ao ser observado o perfil do usuário que fez o comentário, percebemos que se trata de uma pessoa que nasceu em meados da década de 1980, não tendo vivido o período em que o RS foi governado por Brizola e, talvez, tendo apenas uma lembrança do que ouviu falarem à época do posicionamento dos gaúchos em relação à privatização da CEEE.

Apesar disso, conforme a teoria defendida por Pollak (1992), essa pessoa tem conhecimentos históricos, teve acesso aos “acontecimentos vividos por tabela” e é capaz de formar uma opinião e ter visão política sobre um período que não vivenciou, como o governo de Brizola. A reportagem feita pelo portal, juntamente com o comentário deixado pelo usuário, também pode contribuir para que o mesmo ocorra com outros leitores.

Para Pozenato (2003) a história não para, pois é um sistema cíclico em constante evolução, porém é possível adotar medidas para que a cultura não se perca no decorrer da evolução da sociedade. Em suas palavras, “[...] é possível se ter uma política cultural em que se defenda a manutenção de uma identidade dentro das transformações de uma política cultural em que a identidade, o significado, aquele que dá o caráter de uma cultura, não seja destruído com a transformação, o que significa destruir a cultura como um todo” (POZENATO, 2003, p. 30).

A internet possibilitou que essa cultura política fosse preservada, uma vez que o ambiente digital é infinito. Recuero (2009, p. 36) afirma que “[...] a interação mediada pelo

computador é também geradora e mantenedora de relações complexas e de tipos de valores que constroem e mantêm as redes sociais na Internet. Mas, mais do que isso, a interação mediada pelo computador é geradora de relações sociais que, por sua vez, vão gerar laços sociais”.

Por meio das relações sociais estabelecidas pelos nós formados nas redes sociais e demais comunidades do ciberespaço a cultura pode ser criada e recriada, compreendida, construindo e reconstruindo uma memória coletiva, conforme demonstrou este estudo, que analisou as publicações da seção Memória, do portal *São Marcos na Web*.

As publicações dessa coluna não apenas registram determinados momentos e situações, mas também fazem com que os dados e informações postados no espaço – se preservados - possam ser acessados no futuro, impactando outras pessoas.

Em um futuro, talvez não tão distante, o acervo de publicações digitais poderá ser ainda mais seguro para o armazenamento de informações, uma vez que novas tecnologias estão sempre sendo desenvolvidos. Nesse sentido, Gabriel (2018), apresenta um estudo realizado nos Estados Unidos que já possibilita o armazenamento de informações digitais em DNA³⁰, de acordo com ela, o “Dr. Kosuri e sua equipe em Harvard conseguiram, no início de 2012, armazenar um livro digital completo em um miligrama de DNA vivo. Segundo Kosuri, o DNA é uma fonte muito boa de armazenamento de informação, que existe há bilhões de anos” (GABRIEL, 2018, p. 40).

Esse cenário positivo para a armazenagem de informações no ciberespaço pode contribuir ainda mais para a manutenção e compreensão de uma cultura local. Está sendo desenhada uma realidade em que as informações digitais perdurem por ainda mais tempo e sejam mais facilmente preservadas em acervos digitais. Isso certamente contribuirá para a manutenção cíclica e sistêmica do modo de constituição da cultura, discutido por Bourdieu (2007) e Pozenato (2003).

³⁰ Existem estudos em andamento que buscam maneiras de converter dados digitais para a linguagem biológica, de modo que informações possam ser armazenadas em DNA de organismos vivos.

5 CONSIDERAÇÕES SOBRE O ESTUDO

A ascensão da internet para uso domiciliar proporcionou uma verdadeira revolução tecnológica no mundo, criando novas formas de relacionamento entre as pessoas, novas maneiras de disseminar notícias e informações de modo geral, mudanças no conceito de espaço e também na velocidade como o conhecimento acelera.

Nesse contexto, desenvolveram-se teorias diversas, como a do visionário estadunidense Buckminster Fuller, autor do livro *Critical path*, em que descreve a curva do conhecimento da humanidade a partir do ano 1 d.C. Para esse autor, foram necessários 1500 anos para que o conhecimento existente no mundo dobrasse de tamanho. No ano de 1750, 250 anos depois, o conhecimento dobrou novamente. Em 1945, após a Segunda Guerra Mundial, o conhecimento passou a dobrar a cada 25 anos. Em 2015 o conhecimento passou a dobrar a cada 13 meses e, para 2020, há uma previsão de que o conhecimento se multiplique a cada 12 horas.

A partir desse cenário, em que a quantidade de conhecimento disponível dobra em questão de horas, algo que era inimaginável há alguns anos, entende-se que a produção de conteúdo em portais de notícias também é muito maior do que quando a internet se tornou popular, em meados da década de 1990, quando os jornais eram meramente transpostos para o meio digital, tal qual sua versão física.

Essa velocidade incrível com que a comunicação se perpetua permite que novos desafios surjam para os produtores de conteúdo digital, que podem, além de informar aquilo que é factual, desenvolver conteúdos de cunho mais cultural, que tragam conhecimento e curiosidades interessantes para os leitores. Além disso, a partir da realidade do engajamento de propagação, quando alguém se interessa por um conteúdo publicado nas redes sociais, pode compartilhá-lo, de modo que a informação possa atingir uma quantidade muito maior de pessoas.

Tudo isso pôde ser observado nesta pesquisa, que analisou como o portal *São Marcos na Web* tem colaborado no resgate e na maior abrangência de divulgação dos aspectos de sua cultura local, por meio da seção “Memória”, publicada semanalmente na mídia digital.

Para isso, foi necessário recuperar os conceitos de *cultura regional* e *cibercultura*, estabelecendo relações entre eles e considerando o papel da comunicação e das novas tecnologias no que se refere à recepção de conteúdos publicados na internet, bem como as diferentes formas como os usuários se comportam e interagem em relação a eles. A retomada desses conceitos no capítulo 2 deste trabalho foi essencial para esta pesquisa, pois possibilitou

um maior e real entendimento sobre as novas formas de sociabilidade e como as manifestações e trocas culturais que ocorrem na internet são similares às existentes no universo off-line, porém criadas e recriadas numa velocidade que pode ser infinitamente maior.

A partir do entendimento das relações existentes entre cultura regional e cibercultura, percebeu-se que as trocas realizadas nos espaços virtuais têm uma linguagem própria e que seria necessário conhecer melhor sobre como ela se desenvolve para que assim se pudesse empreender um estudo mais aprofundado sobre a forma como um portal de notícias pode colaborar com os aspectos culturais de uma localidade.

Gabriel (2010, p. 129) define a realidade atual como mista, ocorrendo uma “[...] fusão dos mundos físico e virtual para produzir novos ambientes e visualizações onde objetos físicos e digitais coexistem e interagem em tempo real”. Essa afirmação vem ao encontro das considerações resultantes dos levantamentos realizados no capítulo 3 desta dissertação, que demonstram que os profissionais responsáveis pela produção de conteúdo nos ambientes digitais precisam ter conhecimentos já considerados antigos e tradicionais para os veículos de comunicação como: esmero pela notícia, ética profissional e atenção às novidades trazidas pelos meios tecnológicos, a exemplo do hipertexto e das formas de relacionamento e recepção de conteúdo via mídias sociais.

Além disso, observou-se também como é importante que profissionais como jornalistas, publicitários, relações-públicas e de outras áreas que atuam com a produção de conteúdo para web estejam sempre renovando os seus conhecimentos acerca das formas de produção de conteúdo e relacionamento. Como demonstra a citação anterior de Gabriel (2010), é preciso que tais especialistas saibam lidar com pessoas, como já é de praxe, mas também com robôs, dominando técnicas como o SEO, para garantir que os públicos-alvo tenham acesso ao material produzido, pois as grandes empresas de tecnologia têm influência nas maneiras sobre como a distribuição de conteúdo é realizada. O domínio da tecnologia e até mesmo conhecimentos avançados em informática já deixou de ser um diferencial para ser uma necessidade básica para o sucesso do trabalho de um comunicador na contemporaneidade.

Com base na revisão bibliográfica levantada nos capítulos 2 e 3 desta pesquisa, foi possível trilhar um caminho de conhecimento que nos trouxe até a quarta parte da dissertação, que fala sobre o campo de estudos, método e resultados da pesquisa. De tal modo, buscou-se compreender, em um primeiro momento, o cenário em que o portal *São Marcos na Web*, objeto deste estudo, está inserido.

Realizou-se um levantamento sobre a trajetória dos veículos de comunicação que atuam ou já atuaram no município de São Marcos, o tipo de conteúdo por eles produzido e a forma como são recebidos pelo público-alvo. Essa investigação tomou como referência a obra escrita por Rizzon e Possamai (1987) e o estudo realizado pelo autor desta dissertação no curso de especialização em Comunicação Digital (UCS-PUCRS), que viabilizou a criação do portal, entre os anos de 2016 e 2017. Também a partir dessa perspectiva, foi desenvolvido um breve resumo contando sobre o desenvolvimento do portal *São Marcos na Web*.

Por entendermos que a netnografia é um método de pesquisa relativamente novo e ainda pouco aplicado no meio acadêmico, optamos por destinar uma seção do capítulo 4 para explicar o funcionamento desse método, tendo como principal referência os estudos de Kozinets (2014). Esse autor define a netnografia como o método que “[...] adapta os procedimentos etnográficos comuns de observação participante às contingências peculiares da interação social mediada por computador: alteração, acessibilidade, anonimato e arquivamento.” (KOZINETTS, 2014, p. 60).

A partir da compreensão sobre o funcionamento do método etnográfico, adotamos o fluxograma simplificado de um projeto de pesquisa netnográfica, proposto por Kozinets (2014), seguindo cada uma de suas cinco etapas para no processos de coleta e discussão dos dados pesquisados.

Para uma melhor compreensão e imersão no universo de estudo, realizamos uma entrevista com I.G., leitora do *São Marcos na Web*, que frequentemente contribui com o portal, enviando materiais de seu acervo pessoal para publicação na seção Memória. Na sequência, foram analisadas nove publicações feitas pelo portal em sua página no *Facebook*.

Compreendemos, desse modo, que as publicações da seção Memória, do *São Marcos na Web*, contribuem para a manutenção da cultura local da cidade de São Marcos, pois faz com que fatos, acontecimentos e pessoas que marcaram a história no município sejam lembrados.

Pelos comentários e outros tipos de interação deixados pelos leitores das publicações, percebemos que as histórias contadas por meio do portal servem tanto para que as pessoas mais novas tomem conhecimento sobre a cultura local, quanto para que as pessoas mais velhas, que vivenciaram as situações descritas, possam lembrá-las com um novo olhar.

Essa realidade observada encontra eco nos estudos de Bosi (2003), que faz uma comparação entre lembranças de acontecimentos antigos com a releitura de um livro. Para a autora, esperamos que a memória “[...] nos faça *reviver* aquela bela experiência juvenil. Mas, se fizermos uma análise objetiva da situação em que se desenvolve a releitura, teremos de

reconhecer que não é isso que se dá. Parece que estamos lendo um livro novo ou, pelo menos, um livro remanejado”. (BOSI, 2003, p. 57)

A partir deste estudo, portanto, foi possível comprovar a proposição de Pozenato (2003), que vê a cultura como algo sistêmico, em constante transformação e que, para ser compreendido, precisa ter uma presença histórica dentro dos processos culturais.

Outra constatação a que chegamos foi a de que a internet pode ser vista como uma importante ferramenta para a disseminação, ampliação e consolidação de uma determinada cultura local. O principal fator motivador para que isso aconteça é a participação popular, pois os leitores podem comentar, argumentar, registrar lembranças e opiniões, discutir entre si e com o autor dos conteúdos.

I.G., que nos concedeu entrevista, fez um comparativo entre a recepção de conteúdo publicado na internet e exposições feitas em locais físicos, como os salões paroquiais das comunidades. Para ela, a internet possibilita que mais pessoas tenham acesso aos materiais, uma vez que basta seguir as páginas desejadas para receber, automaticamente, os conteúdos por elas produzidos. O mesmo não ocorre nas exposições físicas, nas quais o visitante precisa se deslocar até o local onde o evento está sendo realizado.

A partir dessa perspectiva, foi realizado um experimento simples. Telefonamos para a Biblioteca Pública Municipal Padre Antônio Rizzotto, de São Marcos, e solicitamos à bibliotecária responsável que verificasse quantas pessoas retiraram o livro *História de São Marcos*, de Luiz Antônio Rizzon e Osmar João Possamai no último ano.³¹ A informação obtida foi de que apenas quatro pessoas retiraram a obra em 2018. Ao mesmo tempo, apenas uma postagem contendo a história da Capela Santo Antonio Zamoner, feita em 25 de abril de 2018, na página do *São Marcos na Web*, no *Facebook*, foi visualizada por 1.011 pessoas³².

Entendemos, dessa forma, que a internet tem um papel importante na manutenção da cultura local, muito por conta de sua abrangência, facilidade de uso e interatividade que proporciona. Mais especificadamente, compreendemos que o portal *São Marcos na Web* está, de fato, contribuindo para a manutenção da cultura do município de São Marcos, bem como a disseminando para moradores de outras localidades, mas que, por algum motivo, possuem laços e interesses no município.

Acreditamos que o tema estudo é muito amplo e permite que, a partir desta pesquisa, outras possam ser realizadas, analisando a relação entre cultura e internet sob outros âmbitos e

³¹ Contanto telefônico realizado no dia 1 de junho de 2018.

³² Informação disponibilizada pelo Facebook em 23 jun. de 2018.

olhares. Além disso, a evolução tecnológica faz com que a internet, assim como a cultura, vivencie um processo sistemático, mudando quase que diariamente.

Para Gabriel (2018), o ser humano e a tecnologia são interdependentes, ou seja, quando um muda, o outro muda também. Assim sendo, entendemos que a relação entre a internet e a cultura local sempre terá lugar nos bancos acadêmicos, sendo excelentes objetos de pesquisa para trabalhos futuros.

REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A cauda longa: do mercado de massa para o mercado de nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. *Curso de relações públicas: relações com os diferentes públicos*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1994.
- ASSAD, Nancy. *Marketing de conteúdo: como fazer sua empresa decolar no meio digital*. São Paulo: Atlas, 2016.
- AUGÉ, Marc. *Não lugares: introdução à uma antropologia da supermodernidade*. São Paulo: Papirus, 1994.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação organizacional: uma reflexão possível a partir do paradigma da complexidade. In: OLIVEIRA, Ivone; SOARES, Ana Thereza. *Interfaces e tendências da comunicação*. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.
- BARBARA, Vanessa. Opinião: por que o Brasil vive uma nova nostalgia pela ditadura militar. *Uol Notícias*, 4 mai. 2016. Disponível em <<https://noticias.uol.com.br/internacional/ultimas-noticias/the-new-york-times/2016/05/04/opiniao-por-que-o-brasil-vive-uma-nova-nostalgia-pela-ditadura-militar.htm>> . Acesso em: 3 mai. 2018.
- BERNOFF, Josh; SCHADLER, Ted. *Empowered: unleash your employees, energize your customers, and transform your business*. USA: Harvard Business Review Press, 2010.
- BOSI, Ecléa. *Cultura de massa e cultura popular: leituras de operárias*. Petrópolis-RJ: Vozes, 1972.
- BOSI, Ecléa. *Memória e sociedade: lembranças de velhos*. São Paulo: Companhia das letras, 2003.
- BONI, Valdete; QUAREMA, Sílvia Jurema. Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em ciências sociais. *Em tese*, v. 2, n. 1, 2005. Disponível em <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>>. Acesso em: 17 jun. 2018.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. 11. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2007.
- BRITTO, Rovilson Robbi. *Cibercultura: sob o olhar dos estudos culturais*. São Paulo: Paulinas, 2009.
- CABECINHAS, Rosa; LIMA, Marcus; CHAVES, Antônio. Identidades nacionais e memória social: hegemonia e polêmica nas representações da história. *Identidades nacionais em debate*, Oeiras. Disponível em <<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/6165/1/Cabecinhas-Lima-Chaves-2006.pdf>> Acesso em: 29 abr. 2018.

CASTELLS, Manuel. *A galáxia da internet: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CONTRERA, Malena Segura. *O mito da mídia: a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação*. 2. ed. São Paulo, SP: Annablume, 2000.

COSTA, Rogério Haesbaert da. *O mito da desterritorialização: do 'fim dos territórios' à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro, RJ: Bertrand Brasil, 2004.

CUCHE, Denys. *A noção de cultura nas ciências sociais*. 2. ed. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

DAWKINS, Richard. *O gene egoísta*. Belo Horizonte: Itatiaia, 1979.

FLORES, Lucas Soboleswki. *São Marcos na Web*. Trabalho de conclusão de curso. (Especialização em Comunicação Digital). – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul e Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul – RS, 2017.

FRANÇA, Fábio. *Públicos: como identificá-los em uma nova visão estratégica*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Yendis, 2004.

FULLER, Richard Buckminster. *Critical path*. USA: The Estate of R. Buckminster Fuller, 2015.

GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*. São Paulo: Novatec, 2010.

_____. *Você, eu e os robôs: pequeno manual do mundo digital*. São Paulo: Atlas, 2018.

GEERTZ, Clifford. *A interpretação das culturas*. Rio de Janeiro: Guanabara, 1989.

GOLDENBERG, Mirian. *A arte de pesquisar: como fazer pesquisa qualitativa em ciências sociais*. 3 ed. Rio de Janeiro, RJ: Record, 1999.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 10. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

IBGE, *Cidades*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/CJO>>. Acesso em: 8 out. 2016.

JACKS, Nilda. *Mídia nativa: indústria cultural e cultura regional*. Porto Alegre, RS: Editora da Universidade, 1998.

_____. *Querência: cultura regional como mediação simbólica, um estudo de recepção*. Porto Alegre, RS: Editora da Universidade, 1999.

_____; TOALDO, Mariângela Machado; OIKAWA, Erika. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. *Compós*. v. 19, n. 1, 2016. Disponível em: <<http://compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/1180/876>>. Acesso em: 5 mar. 2018.

JOHNSON, Steven. *Cultura da interface: como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar*. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

KOZINETS, Robert. *Netnography: doing ethnographic research online*. Sage, 2010.

_____. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

LEMOS, André. *Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea*. 6. ed. Porto Alegre: Sulina, 2013.

_____. Ciberespaço e tecnologias móveis: processos de territorialização e desterritorialização na cibercultura. In: MÉDOLA, Ana Silvia; ARAÚJO, Denise; BRUNO, Fernanda. (orgs). *Imagem, visibilidade e cultura midiática*. Porto Alegre: Sulina, 139, 2007. Disponível em: <<http://www.andrelemos.info/artigos/territorio.pdf>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

LÉVY, Pierre. *A inteligência coletiva: por uma antropologia do ciberespaço*. 2. ed. São Paulo: Loyola, 1999.

_____. *Cibercultura*. 2. ed. São Paulo: Editora 34, 2000.

MACHADO NETO, Manoel Marcondes. *A transparência é a alma do negócio: o que os 4 Rs das relações públicas podem fazer por você*. Rio de Janeiro: Conceito Editorial, 2012.

MAGRIN, Nathália. Quer saber tudo sobre intercâmbio? A Speakeasy e o São Marcos na Web contam para você. *São Marcos na web*, São Marcos – RS, 21 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/08/21/quer-saber-tudo-sobre-intercambio-a-speakeasy-e-o-sao-marcos-na-web-contam-pra-voce/>> Acesso em: 20 set. 2017.

MARCHIORI, Marlene. *Faces da cultura e da comunicação organizacional*. 2. ed. São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2008.

MARLOW, Cameron. Maintained relationships on Facebook. *Overstated*. 2009. Disponível em: <<http://overstated.net/2009/03/09/maintained-relationships-on-facebook>>. Acesso em: 02 set. 2017.

MASTERCHEF BRASIL. Para tudo! A @TIMBrasil tem a honra de anunciar que o troféu do #MasterChefBR vai para a Izabel! Parabéns! \o/\o/\o/, 16 set. 2015, 02:11. Tweet.

Disponível em:

<https://twitter.com/masterchefbr/status/644000733835194368/photo/1?ref_src=twsrc%5Etfw&ref_url=http%3A%2F%2Fwww.b9.com.br%2F60736%2Fe-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter%2F>. Acesso em: 20 fev. 2017.

MATSUKI, Edgard. Saiba o que significa “viral” na internet. *EBC*, Brasília – DF, 28 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.ebc.com.br/tecnologia/2012/11/o-que-e-viral>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

MERIGO, Carlos. E o vencedor do MasterChef Brasil foi...o Twitter. *B9*, 16 set. 2015. Disponível em <<http://www.b9.com.br/60736/social-media/e-o-vencedor-do-masterchef-brasil-foi-o-twitter/>>. Acesso em: 15 dez. 2016.

MIELKE, Ana Claudia. Negros estão mais empoderados na internet, mas acesso ainda é desigual. *Carta capital*, 21 nov. 2017. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/blogs/intervozes/negros-estao-mais-empoderados-na-internet-mas-acesso-ainda-e-desigual>>. Acesso em: 2 mar. 2018.

MONTARDO, S. P., ROCHA, P. J. Netnografia. Incursões metodológicas na cibercultura. Revista *E-compós*, 2005, v. 4, Brasília. Disponível em: <http://boston.braslink.com/compos.org.br/e%2Dcompos/adm/documentos/dezembro2005_paula_sandra.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2018.

MONTORO, Jose Acosta. *Periodismo y literatura*. Madrid: Ediciones Guadarrama, 1973.

MORIMOTO, Carlos E. A história da informática (Parte 6: sistemas embarcadores e supercomputadores). *Guia do hardware*, 2 ago. 2011. Disponível em: <<https://goo.gl/0uddQ2>>. Acesso em: 26 nov. 2016.

NASCIMENTO, Mara Regina do. Religiosidade e cultura popular: catolicismo, irmandade e tradições em movimento. *Revista da católica*. v.1, n.2, 2009. Disponível em <<http://catolicaonline.com.br/revistadacatolica2/artigosv1n2/09-HISTORIA-01.pdf>> Acesso em: 20 abr. 2018.

O QUE SÃO TRENDING TOPICS?. *Twitter-brasil.net*. Disponível em: <<http://twitter-brasil.hleranafesta.com.br/o-que-sao-trending-topics.htm>>. Acesso em: 5 de dez 2016.

OLIVEN, Ruben George. *A parte e o todo: a diversidade cultural no Brasil-nação*. 2. ed. rev. e ampl. Petrópolis, RJ: Vozes, 2006.

OSHIRO, Adriana. A origem e o melhor do Willy Wonka irônico. *Youpix*, 20 jul. 2012. Disponível em: <<http://youpix.virgula.uol.com.br/memepedia/a-origem-e-o-melhor-do-willy-wonka-ironico/>> Acesso em: 15 dez. 2016.

PEÇANHA, Vitor. *Obrigado pelo marketing: um guia completo de como encantar pessoas e gerar negócios utilizando o marketing de conteúdo*. São Paulo: Benvirá, 2017.

PELLIZZONI, Alice. Mulher, ginete e sua força contra o machismo. *São Marcos na Web*, 7 ago. 2017. Disponível em: <<http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/08/07/mulher-ginete-e-sua-forca-contr-o-machismo/>>. Acesso em: 23 set. 2017.

PERNISA JÚNIOR, Carlos; ALVES, Wedencley. *Comunicação digital: jornalismo, narrativas, estética*. Rio de Janeiro: Mauad X, 2010.

PERSONAGEM CRIADA POR MONTEIRO LOBATO, ‘CUCA’ VIRA MEME INTERNACIONAL. *GI*, 22 jun. 2017. Disponível em: <<http://g1.globo.com/sp/vale-do-paraiba-regiao/noticia/personagem-criada-por-monteiro-lobato-cuca-vira-meme-internacional.ghtml>>. Acesso em: 2 set. 2017.

POLLANK, Michael. Memória e identidade social. *Ensaios históricos*, v. 5. N. 10, 1992. Disponível em <http://www.icarabe.org.br/sites/default/files/pdfs/6_memoria_e_identidade_social.pdf> Acesso em: 29 abr. 2018.

PORTO, Camila. *Facebook marketing: tudo o que você precisa saber para gerar negócios na maior rede social do mundo*. São Paulo: Novatec, 2014.

POZENATO, José Clemente. *Processos culturais: reflexões sobre a dinâmica cultural*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2003.

POZENATO, Kenia Maria Menegotto. A retórica da neutralidade. In: STEFFEN, César; POZENATO, Kenia (Orgs.). *Mídia, cultura e contemporaneidade: análises e angulações*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

PRETORIUS, H. *Research 2.5: Ceding Control to Consumers as co-Researchers*. 2009. Disponível em: <<http://www.samra.co.za/wp-content/uploads/2010/06/SAMRA4thQtr09-2.pdf>> Acesso em: 22 de abril de 2018.

QUADROS, Tafla. Resenha – 50 tons de liberdade. *São Marcos na Web*, 06 set. 2017. Disponível em: <<http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/09/06/resenha-50-tons-de-liberdade/>> Acesso em: 24 nov. 2017.

RECUERO, Raquel. *Comunidades virtuais – uma abordagem teórica*. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-comunidades-virtuais.pdf>>. Acesso em: 5 dez 2016.

_____. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

_____. Fluxos de informação e capital social nos weblogs: um estudo de caso na blogosfera brasileira. In: STEFFEN, César; POZENATO, Kenia (Orgs.). *Mídia, cultura e contemporaneidade: análises e angulações*. Caxias do Sul, RS: Educs, 2010.

RIZZON, Luiz Antônio; POSSAMAI, Osmar João. *História de São Marcos*. São Marcos, RS: Ed. do Autor, 1987.

SÁ, Simone Pereira de. Netnografia nas redes digitais. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). *Crítica das práticas midiáticas: da sociedade de massa às ciberculturas*. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

SANTAELLA, Lúcia. *Cultura das mídias*. 3.ed. rev. e ampl. São Paulo: Experimento, 2003.

SANTOS, Márcio Carneiro dos. *Comunicação digital e jornalismo de inserção: como big data, inteligência artificial, realidade aumentada e internet das coisas estão mudando a produção de conteúdo informativo*. São Luís – MA: Labcom Digital, 2016.

SANTOS, Rafael José dos. Relatos de regionalidade: tessituras da cultura. *Antares: letras e humanidades*. n.2, 2009.

Disponível em: <<http://www.uces.br/etc/revistas/index.php/antares/article/view/399/328>> . Acesso em: 27 mai 2017.

SÃO MARCOS NA WEB. A #DicadeInglês da Speakeasy Escola de Idiomas desta semana é sobre a importância de os adolescentes estudarem inglês. 22 ago. 2017, 13:00, Facebook Post. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/saomarcosnaweb/photos/a.373353729668595.1073741828.373347653002536/487394481597852/?type=3&theater>>. Acesso em: 17 out. 2017.

SÃO MARCOS NA WEB. Memória: os primeiros telefones de São Marcos. 1 fev. 2018, 09:00. Facebook Post.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/saomarcosnaweb/posts/?ref=page_internal> Acesso em: 29 abr. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Memória: primeiro dentista de São Marcos também era sapateiro. 24 ago. 2017, 09:00. Facebook Post.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/saomarcosnaweb/posts/?ref=page_internal>
Acesso em: 29 abr. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Memória: relembre a história da capela São Francisco Xavier. 4 abr. 2018, 08:46. Facebook Post.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/saomarcosnaweb/posts/?ref=page_internal>
Acesso em: 29 abr. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Memória – relembre a primeira Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas. 12 out. 2017, 09:30, Facebook Post.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/saomarcosnaweb/posts/?ref=page_internal>
Acesso em: 29 abr. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Memória – saiba como eram os desfiles de 7 de setembro. 7 set. 2017, 09:30, Facebook Post.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/saomarcosnaweb/posts/?ref=page_internal>
Acesso em: 5 mai. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Mimi, o cantor de São Marcos. 24 jul. 2017, 09:00, Facebook Post.

Disponível em: <https://www.facebook.com/pg/saomarcosnaweb/posts/?ref=page_internal>
Acesso em: 29 abr. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Mulher tem que esfregar o rabo em cima de macho, não de cavalo. 8 ago. 2017, 07:09, Facebook Post. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/saomarcosnaweb/photos/a.373353729668595.1073741828.373347653002536/481370032200297/?type=3&theater>> Acesso em: 20 out. 2017.

SÃO MARCOS NA WEB. Páscoa: relembre a construção do monte calvário. 12 abr. 2017, 09:30, Facebook Post. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/saomarcosnaweb/photos/a.373353729668595.1073741828.373344553002536/422270032200297/?type=3&theater>> Acesso em: 20 abr. 2018.

SÃO MARCOS NA WEB. Você está gostando da coluna memória? 12 abr. 2018, 11:46, Facebook Post. Disponível em:

<<https://www.facebook.com/saomarcosnaweb/photos/a.373353729668595.1073741828.373347653002536/599619207042045/?type=3&theater>> Acesso em: 19 abr. 2018.

VAYNERCHUK, Gary. *Nocaute*: como contar sua história no disputado ringue das redes sociais. Barueri, SP: HSM, 2016.

WEISSBERG, Jean-Louis. Paradoxos da teleinformática. In: PARENTE, André (Org.). *Tramas da rede*: novas dimensões filosóficas, estéticas e políticas da comunicação. Porto Alegre, RS: Sulina, 2010.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. 7. ed. Lisboa, Portugal: Presença, 2002.

ZAMBARDA, Pedro. 'Internet das Coisas': entenda o conceito e o que muda com a tecnologia. *Techtudo*, 16 ago. 2014 Disponível em: <<https://goo.gl/U33Zlx>> Acesso em: 30 nov. 2016.

ZAMBITO, Tony. The origin of buyer personas. *The digital buyer persona*, 19 jan. 2010 Disponível em: < <http://www.buyerpersonainsights.com/2010/01/the-origin-of-buyer-personas.html>>. Acesso em: 19 ago. 2017.

ZARELLA, Dan. How to get more likes, comments and shares on Facebook. *Dan Zarella*, 19 jan. 2009. Disponível em: <<http://danzarella.com/infographic-how-to-get-more-likes-comments-and-shares-on-facebook.html>>. Acesso em: 2 nov. 2017.

ANEXO A – Entrevista com I.G.

A entrevista com a senhora I.G. foi realizada no dia 2 de abril de 2018, em sua casa, em São Marcos. I.G. mora sozinha, na parte superior de um comércio da família, onde trabalham seus irmãos. Ela tem 76 anos e conta com a companhia de uma empregada que trabalha na casa todos os dias da semana.

O objetivo da entrevista foi conhecer o dia a dia de uma pessoa idosa que acessa a internet e contribui anonimamente para a seção Memória do portal *São Marcos na Web*. As perguntas e respostas obtidas serão descritas a seguir.

1 – Você costuma acessar a internet diariamente?

Sim. Esse não era um hábito que eu tinha, mas desde que comprei um notebook, há cerca de uns 5 anos, comecei a utilizar. Gosto muito de acessar o Facebook e o WhatsApp, para conversar com meus familiares e saber notícias de amigos que moram longe.

2. Quais dispositivos você utiliza para acessar a internet?

Atualmente uso mais o meu celular, pois é muito prático e posso acessar o que eu quero em qualquer local, até no consultório do médico.

3. Para quais finalidades você utiliza a internet?

Utilizo a internet para compartilhar fotos e acontecimentos antigos com meus amigos, na página *Colcha de retalhos*, que criei no *Facebook*. Tive essa ideia porque pensei que não adiantava eu ter essas relíquias guardadas na minha casa e não compartilhar com as pessoas, pois penso que os acontecimentos antigos precisam ser lembrados. Sou professora de história aposentada e assim também continuo praticando o ensino, mesmo longe das escolas. Isso faz com que eu me sinta útil.

Além disso, também gosto de conversar pelo WhatsApp e compartilhar mensagens e vídeos que recebo. Tem mensagens lindas que recebo e gosto de repassar.

4. Você costuma acessar portais de notícias locais? Interage com esses veículos?

Eu acompanho as notícias no Facebook. Aparecem as notícias dos jornais e eu vou clicando e lendo. Compartilho algumas que eu gosto e acho interessante, mas não gosto de fazer comentários. As pessoas são intolerantes com alguns assuntos como a política, não aceitam opiniões contrárias as suas, por isso prefiro guardar meus pensamentos para mim.

5. Você pensa que a internet pode ajudar na manutenção/instituição da memória e da cultura local?

É isso que eu tento fazer com a minha página. Se eu fizesse uma exposição no salão da paróquia ou em alguma escola da cidade, penso que muitas pessoas não compareceriam, pois têm compromissos de trabalho, a rotina corrida. A internet proporciona essa facilidade, pois podem usar e ver essas informações quando estão em suas casas. Muitas pessoas dizem que gostam do que eu posto.

Eu também mando fotos e textos para o Lucas e a Nathália para o *São Marcos na Web*, para divulgarem na coluna de memória do site. Sei que queria divulgar meu nome, mas não gosto de aparecer, não quero ter promoção pessoal, apenas colaborar com a cultura da comunidade em que vivi praticamente toda a minha vida.

Acho que sim, a internet contribui muito, é algo revolucionário, hoje em dia dá pra fazer quase tudo pelo celular. Não pensava que isso seria possível até uns 10 ou 15 anos atrás.

ANEXO B – Páscoa: relembre a construção do Monte Calvário

A construção do Monte Calvário foi uma iniciativa do Monsenhor Henrique Compagnoni. Em um texto disponível no arquivo da paróquia de São Marcos, o idealizador do projeto comenta que foi o responsável pela compra do terreno e pelo desenho do Monte Calvário.

Ainda de acordo com o registro deixado por Monsenhor Henrique, na época da construção, alguns achavam o projeto um tanto exagerado e duvidavam da possibilidade de sua realização. No entanto, o povo são-marquense apoiou o religioso, que seguiu com o projeto da construção de 14 capelas, cada uma representando uma estação da Via Sacra, o monumento da cruz e, ao redor, as representações dos cinco mistérios gozosos do Rosário.

Monsenhor Henrique Compagnoni realizou todos os seus planos, exceto o de construir, no alto do Monte, um pequeno santuário em honra de Nossa Senhora de Caravaggio.

O monumento, juntamente com a Via Sacra, foi solenemente inaugurado no dia 27 de abril de 1952, aproveitando-se da ocasião da Festa de São Marcos. Estavam presentes o então governador do Estado, Ernesto Dornelles; o então prefeito de Caxias do Sul, Euclides Triches; bispos de todo o Rio Grande do Sul; e populares que acompanharam a cerimônia.

Às 9h iniciou a cerimônia com bênção das capelinhas da Via Sacra e às 10h a inauguração do monumento. Em seguida, realizou-se uma missa com a pregação de D. Cláudio Colling, na época bispo de Passo Fundo.

A comissão central encarregada dos festejos foi a seguinte: Pe. Pedro Casara, presidente; Agostinho Ballardín, secretário; Alberto Torresini, tesoureiro; Luiz Nicoletti, Manoel Ramos de Castilhos, Demétrio Moreira da Luz, Napoleão Menegat, Nelson Pante, Alcides Pante, Henrique Zaniol, Augustino Pessini, Arnaldo Pessini, João Ballardín, Henrique Venzon, Antônio Aumond, Moacir Fontana, Francisco Chemello, Antônio dos Reis, Anselmo Sandi, Américo Sganzerla, Ari de Lavra Pinto, João Miotto, Clito Doncatto e Joaquim Grison, membros efetivos.

Desde então, o monumento do Monte Calvário se tornou o principal ponto turístico de São Marcos, sendo um símbolo de fé e tradição do povo são-marquense que anualmente utiliza o local para a celebração da Via Sacra e das demais tradições da Páscoa.

Disponível em: <<http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/04/11/pascoa-relembre-a-construcao-do-monte-calvario/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO C – Relembre a primeira Festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas

No ano de 1962, teve o início da construção do Posto do Nego, apelido dado a Jardelino Scodro. Esse, ao construir o novo posto, tinha interesse comercial de atrair motoristas ao estabelecimento. Para isso, conversou com o Pe. David Picolli e sugeriu a realização de uma festa, convidando motoristas, empresários ligados ao transporte e autoridades.

Surgia assim o 1º Congresso dos Motoristas, realizado em 8 de dezembro de 1962, tendo a imagem de Nossa Senhora da Conceição como padroeira e também celebrando São Cristóvão, o protetor dos motoristas.

O Congresso dos Motoristas seguiu sendo realizado anualmente até 1971, ano em que os festeiros escolhidos para a celebração de 1972, em comum acordo, decidiram pensar em algo que conscientizasse os motoristas sobre a importância de adotar cuidados no trânsito, uma vez que muitos acidentes vinham ocorrendo.

Assim, o festeiro Alcides Novello propôs entrar em contato com os padres de Aparecida do Norte para trazer a São Marcos a imagem de Nossa Senhora Aparecida, para que se pudesse rezar e pedir proteção à santa.

Diante do pedido, em 11 de julho de 1972, o Pe. David Picolli, Armando e Elza Miotto viajaram até Aparecida do Norte. Lá, o Pe. Pedro Magda Ávila, Reitor do Santuário, conseguiu a única fac-símile, cópia fiel da imagem original de Nossa Senhora Aparecida, com manto e coroa usados pela original.

Essa imagem, trazida para São Marcos, permaneceu guardada no quadro do Pe. David, sem que ninguém soubesse. Em 27 de outubro de 1972, o Pe. David e o festeiro Alcides Novello levaram a imagem até Curitiba. Na ocasião, o Grande Missionário Pe. Antonio Siqueira foi o responsável por introduzir a imagem fac-símile, cópia fiel de Nossa Senhora Aparecida.

A partir de 1972, anualmente, tem sido realizada a festa de Nossa Senhora Aparecida e dos Motoristas, que envolve não apenas caminhoneiros, mas toda a comunidade são-marquense.

Disponível em: <<http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/10/11/memoria-relembre-a-primeira-festa-de-nossa-senhora-aparecida-e-dos-motoristas/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO D – Relembre a história da capela São Francisco Xavier

A comunidade São Francisco Xavier, localizada na Linha Riachuelo teve início em 1888 com cerca de 70 famílias.

A primeira igreja foi feita de madeira em 1899. A segunda, construída em pedras, foi inaugurada em 1929, a sua construção durou 13 meses. Cada família trabalhava dois dias por semana, em mutirão.

O primeiro sino de toda paróquia pertenceu a essa comunidade. Logo que os imigrantes chegaram, compraram o sino em Nova Trento e o colocaram em cima de dois postes em pequena cobertura.

A atual torre da Igreja foi construída por José (Beppi) Rizzon, Lino Steffani, Ângelo Polo, Francisco Perozzo e Frederico Mascarello com ajuda da comunidade.

No século passado, havia um pequeno comércio na localidade que pertencia a Pietro Bianchi: uma bodega onde vendia açúcar, fazendas (tecido), café e outros mantimentos.

Havia, ainda, a casa de negócio de Joaquim e João Mascarello que foi saqueada pelos revolucionários em 1894.

Nunca esqueceram as origens: em 1915, a comunidade da Linha Riachuelo se reuniu e enviou ajuda para a Itália, devido a um terremoto que assolou a comunidade da Europa. Em 1926, Riachuelo tinha 69 casas, sendo 67 de madeira e duas de alvenaria.

Educação: ao lado da primeira capela havia uma escola. Em 1953, foi inaugurado novo prédio para a escola que se chamava Escola Municipal Frei Henrique de Coimbra.

Disponível em: <<http://www.saomarcosnaweb.com.br/2018/04/03/memoria-relembre-a-historia-da-capela-sao-francisco-xavier/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO E – Os primeiros telefones de São Marcos

Já falamos aqui sobre o surgimento do correio em São Marcos. Mas outro meio de comunicação importante também tem uma história interessante em nosso município, o telefone. Veja, a seguir, algumas curiosidades sobre os primeiros aparelhos instalados por aqui.

Em 1919, o intendente de Caxias do Sul, Cel. José Penna de Moraes, interessou-se e providenciou a ligação telefônica entre Caxias e São Marcos.

O primeiro telefone foi instalado na subprefeitura, que se localizava próxima ao local onde hoje fica a igreja. Apenas o subprefeito podia fazer ligações, conversando com autoridades de Caxias. Muitos curiosos, no entanto, iam até o local para ver o aparelho, tido como revolucionário e pediam para mandar recados a parentes e amigos que moravam na cidade vizinha.

Nos anos seguintes, a telefônica, como era chamado o local onde as ligações eram feitas, ficava em uma casa. Uma polonesa chamada Leocádia era quem trabalhava como telefonista. Logia, como era popularmente conhecida, sabia sobre a vida de quase todo mundo que morava na vila, pois ela precisa ouvir as ligações realizadas.

Em 1926, a senhora Marieta Marchessi Rech assumiu o trabalho de telefonista, exercendo a função, em sua casa, durante 37 anos. Após a aposentadoria de Marieta, sua filha Leda ficou responsável pelo cargo.

No ano de 1983, o governador Jair Soares visitou São Marcos e, juntamente com o prefeito Serafin Quissini, buscou uma solução para aperfeiçoar o sistema de telefonia local.

Assim, chegou-se a uma conclusão de que o sistema DDD seria implantado no município, desde que a comunidade pagasse 50% dos custos relativos.

Os assinantes do serviço aceitaram a condição e, em 1985, foi inaugurado o sistema DDD, interligando São Marcos à rede nacional e internacional.

Disponível: < <http://www.saomarcosnaweb.com.br/2018/01/31/memoria-os-primeiros-telefones-de-sao-marcos/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO F – Primeiro dentista de São Marcos também era sapateiro

Antigamente, quando ainda não havia dentistas profissionais em São Marcos, as dores de dente eram tratadas em casa com sal, vinagre, tabaco, chá de malva e outros recursos naturais. Quando um dente doía muito, qualquer pessoa podia fazer a extração. Como também não havia creme dental, a higiene da boca era feita com suco de limão.

De acordo com o livro História de São Marcos, um sapateiro polonês chamado Jakubowski foi o primeiro a exercer a função de dentista na cidade, atendendo os pacientes em sua sapataria. O profissional também esculpia dentaduras, que eram feitas com chifres de vacas.

O primeiro consultório odontológico que se tem registro na cidade foi inaugurado em 1923, por Avelino Zago, que era um dentista prático, ou seja, sem formação acadêmica. No ano seguinte, Demétrio Moreira da Luz também passou a exercer a função no município, até 1951, quando se mudou para Caxias do Sul e foi substituído por Oscar Puhl.

Somente nas décadas seguintes que dentistas profissionais, com formação universitária, passaram a atender na cidade, sendo o primeiro deles, Natal Leonardelli.

Disponível em: < <http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/08/23/memoria-primeiro-dentista-de-sao-marcos-tambem-era-sapateiro/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO G – Saiba como eram os desfiles de 7 de setembro

Embora nos últimos anos a Caminhada Cívica não ocorra necessariamente no dia 7 de setembro, mas sim no final de semana que antecede a data, nos tempos antigos isso não acontecia.

De acordo com Iracema Grison, “A data de 7 de setembro era sempre comemorada com muito respeito. Desde o dia 1º de setembro havia o hasteamento da bandeira do Brasil com o som do Hino Nacional.”

Iracema ainda lembra que a “cada dia um colégio era responsável pela celebração, com a declamação de poesias sobre a Pátria. Na data de 7 de setembro, o povo de todas as capelas e da cidade gostava de assistir ao desfile”.

Disponível em: < <http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/09/06/memoria-veja-fotos-antigas-dos-desfiles-de-7-de-setembro/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO H – Mimi, o cantor de São Marcos

O cantor de São Marcos. O cantor da Serra e do Campo. O amigo de todos. O companheiro. Estes são apenas alguns dos adjetivos que definem José Vilson dos Santos Neto. Mimi nos deixou no último dia 13 de julho, aos 61 anos. Ele estava internado no Hospital Beneficente São João Bosco, em São Marcos, desde o dia 5 de julho, vítima de um AVC.

Mimi contagiava por onde passava. Compositor de mais de 100 músicas ao longo da carreira, marcou em suas canções o município de São Marcos e muitos dos que aqui vivem. O grande sucesso musical de Mimi foi Na casa das mulher à toa. A música e a composição, escritas por ele enquanto integrante do Grupo Serra e Campo, romperam barreiras indo parar no filme Bens Confiscados, estrelado por Betty Faria e Werner Schunemann.

Conforme a filha Amanda Santos, a música era algo que estava no sangue. “Meu avô, Getúlio Santos Neto era músico, tocava violão e cantava. Com 13 anos meu pai ganhou seu primeiro cavaquinho que mantém até hoje. Cantava e tocava para os amigos e familiares. Nunca fez aula de violão. ‘Aprendeu com a vida’, como ele dizia”, lembra Amanda, a filha mais velha. Mimi iniciou a carreira com o grupo Herança da Tradição no início dos anos 1980. Em 1989 fundou o grupo musical Serra e Campo. Com o final do grupo em 1996, manteve carreira solo.

Natural de Fazenda dos Ilhéus, Mimi adotou São Marcos como terra para viver. Além da música, durante mais de 25 anos manteve um bar e pizzaria no Centro. “Em 1974, meu pai abriu um bar e uma lancheria junto de casa, o Candy Bar. Depois, em 1989, expandiu o bar, abrindo a primeira pizzaria de São Marcos. O empreendimento durou até 2010”, destaca Amanda, lembrando que cozinhar era também um dos hobbies de Mimi.

E o Mimi do Musimarco? Impossível falar do Festival da Canção de São Marcos sem lembrar de Mimi. No ano de 2014, Mimi conquistou o terceiro lugar com a música Bicho do Mato. Na ocasião, também foi homenageado por ter participado de todas as edições do festival.

Nos últimos anos de sua vida, Mimi trabalhava unicamente como cantor. Atuava em São Marcos, Caxias do Sul e Porto Alegre. “Ele vivia da música e isso era um orgulho para ele e para nós”, destaca a filha Amanda.

José Vilson dos Santos Neto. O Mimi. Filho da Dona Vilba. Pai da Amanda e do Albano. Avô da Maria Alice. Pessoa do bem. Amigo dos amigos. Meu amigo. É assim que eu e todos os são-marquenses lembraremos daquele que eternizou São Marcos em suas canções.

Músicas mais lembradas de Mimi:

Na casa das Mulher à toa

Cidade Scania

Acredite se quiser

Bailanta do João Brigada

Forró no Micoco

Homenagem aos jovens de Santa Maria

Bicho do Mato

Crack nem pensar

Grito da natureza

Clique nos títulos e baixe Crack nem pensar e Gita para ouvir no seu computador ou celular.

Disponível em < <http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/07/23/mimi-o-cantor-de-sao-marcos/>>. Acesso em: 9 jun. 2018.

ANEXO I – A energia elétrica em São Marcos

Até o ano de 1920 não havia energia elétrica em São Marcos. A iluminação nas residências era à base de lanterna e lampiões abastecidos com querosene. Já nas ruas, não havia qualquer tipo de iluminação.

Por volta de 1920, o senhor Pedro Bonella iniciou o fornecimento de energia elétrica para as pessoas interessadas, utilizando um motor que lhe pertencia. A seguir, Pedro se associou com Silvio Dal’Zotto e os dois organizaram uma sociedade para a instalação de uma usina elétrica.

Para ligar esse motor era necessário que várias pessoas fizessem força e puxassem uma correia. Muitos saiam de casa com o pretexto de ajudar a puxar a correia, sendo o trabalho voluntário e de interesse das pessoas, que achavam o procedimento demasiadamente interessante.

Nos anos seguintes, uma empresa de energia de propriedade do senhor Aurélio Dal’Zotto assumiu a responsabilidade de levar luz elétrica para os lares são-marquenses.

Em 1950, uma nova mudança no fornecimento de energia ocorreu. Nesse ano foi inaugurada a Usina Hidrelétrica São Marcos Ltda., que tinha mais de 30 sócios.

Apenas em 1961, por incentivo do então vereador Raymundo Pessini, a CEE- Companhia Estadual de Distribuição de Energia Elétrica assumiu o município em sua cobertura. Na ocasião (foto), o governador do RS na época, Leonel Brizola, participou da cerimônia de inauguração.

No ano de 1997, durante o governo de Antônio Britto, a CEE foi parcialmente privatizada e a distribuição de energia elétrica, em São Marcos, ficou por conta da empresa RGE – Rio Grande Energia.

Disponível: < <http://www.saomarcosnaweb.com.br/2017/11/28/memoria-a-energia-eletrica-em-sao-marcos/>>. Acesso em: 9 de jun. 2018.