

ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (T) **Flávio** Francisco Barbosa **Almeida**

AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO:

A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA MB

Rio de Janeiro

2013



ESCOLA DE GUERRA NAVAL

CC (T) **Flávio** Francisco Barbosa **Almeida**

AS NOVAS FERRAMENTAS DE COMUNICAÇÃO:

A UTILIZAÇÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS NA MB

Monografia apresentada à Escola de Guerra Naval (EGN), como requisito parcial para a conclusão do Curso Superior (C-SUP).

Orientador: Professor ALBERTINO

Rio de Janeiro

Escola de Guerra Naval

2013

AGRADECIMENTOS

A Deus, pela luz.

A Liz, Livia, Davi e Batatinha, por compreenderem as ausências.

“Esta é a Idade da Angústia, por força da implosão elétrica, que obriga ao compromisso e à participação, independentemente de qualquer ‘ponto de vista’¹.”

Marshall McLuhan

¹Trecho extraído do livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”.

RESUMO

Na história humana, comunicação e tecnologia foram fundamentais. A comunicação promoveu a vida em sociedade, enquanto a tecnologia possibilitou o indispensável desenvolvimento material, primordial para a continuidade da espécie.

Nessa trajetória, os meios de comunicação e as tecnologias funcionaram como “extensões do homem”, ampliando não somente os seus limites físicos, mas também expandindo a sua percepção. A evolução possibilitou que a relação tempo/espaço fosse abolida, dotando o homem de capacidades antes inimagináveis. Hoje, a qualquer hora e de qualquer ponto do globo terrestre, com um dispositivo móvel à mão, podemos realizar a maior parte das tarefas da nossa vida cotidiana.

Nesse cenário, o advento das novas mídias sociais vem propor às instituições mais um desafio, baseado na interatividade e na participação direta do usuário no processo de comunicação. Desde 2011 presente nas redes sociais, porém sem explorar as melhores possibilidades oferecidas pelos canais dos quais participa – Facebook, Twitter, Youtube e Flickr - cabe à Marinha do Brasil compreender a mensagem dos novos tempos, reorientando a própria atuação na área. Mais do que nunca, "o meio é a mensagem".

Descritores: Marinha do Brasil, Comunicação Social, Mídias Sociais.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CCSM	Centro de Comunicação Social da Marinha
C-SUP	Curso Superior
DCTIM	Diretoria de Comunicações e Tecnologia da Informação da Marinha
DF	Distrito Federal
DNA	Deoxyribonucleic acid ou Ácido Desoxirribonucleico
EGN	Escola de Guerra Naval
EUA	Estados Unidos da América
FM	Frequência Modulada
GPS	Global Positioning System ou Sistema de Posicionamento Global
IBOPE	Instituto Brasileiro de Opinião e Estatística
MB	Marinha do Brasil
SGM	Secretaria-Geral da Marinha
SMS	Short Message Service ou Serviço de Mensagens Curtas
SOAMAR	Sociedade Amigos da Marinha
SRPM	Serviço de Relações Públicas da Marinha
TV	Televisão
UOL	Universo Online

SUMÁRIO

1.0	INTRODUÇÃO	7
2.0	O MEIO É A MENSAGEM.....	8
3.0	A INTERNET E A ALDEIA GLOBAL.....	9
4.0	AS REDES SOCIAIS.....	11
5.0	INSTITUIÇÕES E EMPRESAS NA ERA DA INFORMAÇÃO	15
6.0	A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA MARINHA DO BRASIL	17
7.0	INSERÇÃO DA MB NAS REDES SOCIAIS	19
8.0	CONCLUSÃO	22
	REFERÊNCIAS	24

1.0 INTRODUÇÃO

Desde que o homem primitivo saiu da caverna e iniciou a nossa aventura em direção ao futuro, colocou a humanidade em uma trilha sem volta, um longo caminho no qual duas conquistas foram essenciais: o desenvolvimento tecnológico, que propiciou a segurança e o conforto necessários para a perpetuação da espécie, e o estabelecimento de formas eficientes de comunicação entre os semelhantes, que possibilitou a vida em sociedade. Dessa maneira, ao longo de toda a história humana, comunicação e tecnologia têm caminhado lado a lado.

Em um pensamento original, o professor canadense Marshall McLuhan vai mais longe na defesa dessa simbiose, ao proclamar que todos os meios e tecnologias constituem extensões dos sentidos do homem, no que chamou de prótese técnica². De acordo com a tese, os meios ampliam as capacidades físicas e cognitivas do ser humano, para além das herdadas pelo patrimônio genético. Assim, a roda seria a extensão dos nossos pés e habilidade de locomoção, enquanto o telefone constitui a ampliação da nossa fala e os equipamentos de teleconferência expandem as nossas capacidades visual e auditiva. Os meios, portanto, seriam extensões de nós mesmos.

E, mais do que apenas uma extensão, a tecnologia contribui para a transformação e evolução do corpo humano. Conforme relata RENATA DE SOUZA PRADO³,

(...) uma pesquisa não muito antiga mostrou que a forma como a mão humana interage com os teclados do celular mudou: as pessoas mais velhas tendiam a usar apenas o indicador (numa época em que o telefone celular servia apenas para fazer ligações e não exigia muita habilidade) enquanto as gerações mais novas usam em escala bastante maior os polegares, por causa da habilidade que exige o manuseio de uma tela touchscreen, ou seja, por causa das várias funções que um aparelho celular hoje em dia possui.

Além da percepção dos sentidos físicos, a tecnologia também altera a percepção de espaço e de tempo do homem. Voltando a McLuhan⁴,

Durante as idades mecânicas projetamos nossos corpos no espaço. Hoje, depois de mais de um século de tecnologia elétrica, projetamos nosso próprio sistema nervoso central num abraço global, abolindo tempo e espaço... Estamos nos aproximando rapidamente da fase final das extensões do homem: a simulação tecnológica da

²MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 6ª ed. São Paulo: Cultrix. (1988a). 17-20 p.

³PRADO, Renata de Souza. Marshall McLuhan: obras e principais conceitos. Universidade Federal de Goiás. 2011. 07 p.

⁴MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 6ª ed. São Paulo: Cultrix. (1988b). 17 p.

consciência, pela qual o processo criativo do conhecimento se estenderá coletiva e corporativamente a toda a sociedade humana, tal como já se fez com nossos sentidos e nossos nervos através dos diversos meios e veículos.

A conjugação desses fatores conduziu o homem moderno a um tempo em que aspectos físicos e temporais deixaram de constituir uma barreira à sua própria ação. A estonteante ascensão das redes sociais, a partir do limiar deste século, é uma prova dessa nova realidade: a possibilidade de participar e influir nos acontecimentos está hoje ao alcance de todos, na tela do *tablet* ou do *smarthphone*.

Vivemos em um mundo sem fronteiras, onde interação é a palavra de ordem e no qual a compreensão do papel desempenhado pelos meios e tecnologias é fundamental para todos, principalmente para as empresas e organizações, que precisam adequar a própria comunicação a um mundo em constante mutação.

O presente trabalho busca contribuir com o entendimento desses fenômenos e analisar os esforços que vêm sendo desenvolvidos pela Marinha do Brasil nas mídias sociais, sugerindo caminhos possíveis para o futuro da comunicação social da nossa Força Naval.

2.0 O MEIO É A MENSAGEM

Em seu clássico livro “Os meios de comunicação como extensões do homem”, escrito na década de 1960, McLuhan trouxe à luz uma nova teoria, resumida na expressão de que “o meio é a mensagem”⁵. Na ótica do autor, todo meio de comunicação já é, em si, uma informação, independente do conteúdo que transmite, carregando em sua própria essência um vasto potencial transformador. Assim, conforme MCLUHAN⁶ “a ‘mensagem’ de qualquer meio ou tecnologia é a mudança de escala, cadência ou padrão que esse meio ou tecnologia introduz nas coisas humanas”.

É de se imaginar o alvoroço que os conceitos desenvolvidos pelo pensador sobre os impactos das novas tecnologias e os efeitos dos meios de comunicação na sociedade e nos indivíduos causaram, levando-se em consideração que a maior parte dos trabalhos e estudos de comunicação à época continuava sob forte influência da Escola de Frankfurt, que reunia intelectuais de mentalidade marxista e cultivavam a teoria crítica da sociedade e conceitos de

⁵MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 6ª ed. São Paulo: Cultrix. (1988c). 21 p.

⁶MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 6ª ed. São Paulo: Cultrix (1988d). 22 p.

indústria cultural e cultura de massa. Ao considerar a questão sob outra ótica, o fato é que McLuhan abalou as estruturas do pensamento ao afirmar que o meio, até então predominantemente visto como suporte material e simples canal de transmissão de conteúdo, é tão relevante para a comunicação que é capaz de influenciar a percepção do conteúdo da mensagem e pode determinar positivamente os conteúdos daquilo que veicula. A partir daí, surge outro olhar para aquele que sempre foi responsabilizado pelo lado negativo do processo comunicativo e pelas possibilidades de ruído a ele atribuídos na veiculação da mensagem. Esse novo pensamento vem mostrar que o meio, ou seja, a tecnologia em que a comunicação se estabelece, para além de ser a forma comunicativa, determina o próprio conteúdo da comunicação.

O meio e a mensagem são, portanto, fenômenos intrinsecamente ligados, sendo o entendimento de um essencial para a compreensão do outro. Esse conceito, de que a mensagem está embutida no próprio meio e não no conteúdo que transmite, é naturalmente de difícil percepção para as pessoas e mesmo para as organizações, que tendem a focar no discurso. Pensamos no que queremos dizer, porque consideramos que aí está contida a mensagem, mas quase nunca dedicamos especial atenção ao meio transmissor, visto que não é nele que percebemos a informação.

Assim, tanto o advento dos clássicos meios de comunicação – como a imprensa, o rádio e a TV -, quanto de outras tecnologias que transmitem informação, mas não são assim percebidas – como a luz elétrica -, introduziram novas mudanças nas relações humanas: o rádio, por exemplo, interligou por ondas sonoras lugares distantes, aproximando sociedades e culturas diferentes e ampliando para as massas um mundo desconhecido até então, enquanto a luz elétrica contribuiu com a extensão da jornada diária humana para o período noturno, possibilitando o crescimento das cidades e estabelecendo novas formas de trabalho e lazer. Nas palavras de MCLUHAN⁷

(...) as consequências sociais e pessoais de qualquer meio – ou seja, de qualquer uma das extensões de nós mesmos - constituem o resultado do novo estágio introduzido em nossas vidas por uma nova tecnologia ou extensão de nós mesmos.

3.0 A INTERNET E A ALDEIA GLOBAL

Como colocado anteriormente, a introdução de novos meios e tecnologias produz mudanças significativas nas relações humanas. De acordo com DEFLEUR E BALL-

ROKEACH⁸, a evolução da comunicação humana passou por distintas fases, que acarretaram “(...) alterações importantes tanto no pensamento humano, no plano individual, quanto no desenvolvimento cultural, no coletivo”.

Tal evolução seria a resultante direta de um contínuo progresso tecnológico, cultural e social, que se alimenta das conquistas do passado para dar o salto em direção ao futuro. Assim, o surgimento da imprensa de Gutemberg está diretamente atrelado ao anterior desenvolvimento da linguagem escrita, assim como a televisão incorporou conquistas do cinema e do rádio, dando um passo adiante.

Após a era da televisão, que reinou de forma quase absoluta na segunda metade do século XX e estabeleceu novos padrões sociais e de comportamento, o surgimento da internet veio lançar as bases para uma nova realidade. A gênese da rede mundial de computadores pode ser encontrada nos experimentos militares das Forças Armadas norte-americanas durante a Guerra-Fria, que polarizou o mundo na segunda metade do século XX.

Inicialmente, a internet foi desenvolvida como uma forma de manter as comunicações em caso de ataques inimigos que destruíssem ou comprometessem os canais tradicionais de telecomunicações. Nas décadas de 1970-1980 o seu uso foi estendido para as instituições universitárias, notadamente as dos EUA, servindo como meio para a troca de idéias entre acadêmicos, professores e pesquisadores. Finalmente, nos anos 1990, após o engenheiro britânico Tim Bernes-Lee desenvolver a *World Wide Web* - origem do até hoje utilizado *www*, que possibilitou a criação de interfaces gráficas amigáveis e o surgimento de sites visualmente interessantes-, a rede mundial popularizou-se, crescendo de forma exponencial nos anos seguintes.

Atualmente, é difícil pensar no mundo moderno sem a presença da internet, possivelmente a maior criação tecnológica desde a televisão. Como previra McLuhan, rapidamente a introdução dessa nova tecnologia alterou hábitos e modificou profundamente a sociedade. Acessada diariamente de casa, no trabalho ou de qualquer outro lugar, como aeroportos, praias e shoppings centers, ela abre ao usuário uma enorme janela para o mundo, após apenas uns poucos clicks. Do ensino à produção, do lazer à economia, esse novo meio rapidamente ocupou espaços cruciais na vida do homem: estudantes utilizam a rede como ferramenta de pesquisa e estudo; transações financeiras são iniciadas e concluídas em portais

⁷MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 6ª ed. São Paulo: Cultrix. (1988e). 21 p.

⁸DEFLEUR, Marvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1989. 163 p.

exclusivos, voltados para o assunto; novos canais de comércio, totalmente on-line, foram estabelecidos; e filmes, músicas e livros são consumidos de forma digital. Até as relações interpessoais vêm se tornando cada vez mais virtuais, via rede mundial de computadores.

Voltando ao pensamento de McLuhan, encontramos um paralelo com o conceito de aldeia global, espaço no qual é possível estabelecer uma comunicação direta, sem barreiras, e para o qual se encaminha toda a evolução tecnológica; nele, a tecnologia contribui para operar transformações na comunidade, mudando a forma do ser humano lidar com o consumo, com o outro, com a cultura e com a sociedade.

A aldeia global, ao utilizar a tecnologia para reduzir distâncias, mexe diretamente com a relação tempo/espaço e coloca o mundo inteiro na vizinhança, ao alcance da ação humana. Hoje, do sofá de casa, é possível opinar e, indiretamente, influir sobre assuntos distantes da nossa realidade física, como as leis japonesas que autorizam a captura de baleias ou o preço das commodities listadas na Bolsa de Chicago. Com um *tablet* ou *smartphone* na mão, a ação se tornou instantânea e imediata. Ela acontece a qualquer tempo, a qualquer hora, de qualquer lugar. E está ao alcance de todos.

E aqui, novamente, percebemos que a forma de dizer é mais importante do que o que é dito. Nessa aldeia global em que vivemos, é o meio que ocupa papel fundamental, ao possibilitar a intercomunicação. As opiniões sobre a caça às baleias podem ser divergentes, mas é do meio que depende o sucesso do processo comunicacional, no sentido de estabelecer comunicações amplas e globalizadas. Pessoas, em qualquer canto do globo terrestre, estão interconectadas, agem em tempo real e podem exercer influência direta umas sobre as outras.

4.0 AS REDES SOCIAIS

Beneficiando-se da popularização da internet, observada principalmente a partir dos anos 2000, as chamadas redes sociais, um novo serviço de comunicação e entretenimento, capaz de compartilhar informações, imagens, vídeos e arquivos de áudio, passou a conquistar espaço na vida das pessoas, assumindo rapidamente o protagonismo do chamado mundo virtual.

As principais características das redes sociais são o poder de transformar o usuário em produtor de conteúdo e a de estabelecer uma extensa corrente de relacionamentos entre os seus integrantes. Ao contrário do passado, quando o ouvinte, leitor ou telespectador exercia

apenas o papel de receptor, funcionando como pólo passivo na relação com os *mass media*⁹, nesta nova realidade o usuário funciona como ator ativo do processo de comunicação, criando conteúdo, estabelecendo demandas e atuando também em apoio ao canal transmissor, por meio do compartilhamento da informação.

Como exemplo inicial dessa exuberância, podemos citar a pesquisa da ComScore, empresa líder global em mídia e análises digitais, realizada em 2013¹⁰, que revela que, a cada mês, os quase um bilhão de usuários mundiais do Facebook utilizam 405 minutos do tempo disponível acompanhando os próprios perfis.

Consumidores no Brasil passam mais de 27h por mês online em seus computadores, representando a média mais alta dentre todos os oito mercados latino-americanos analisados pela empresa, enquanto sites de redes sociais capturam a maior porcentagem desse tempo (36%), segundo outra pesquisa anual da ComScore, publicada no relatório “*2013 Brazil Digital Future in Focus*”¹¹, contendo dados do ano de 2012.

O mesmo relatório registra, ainda, que as plataformas móveis estão se tornando mais importantes no cenário da internet: visualizações de páginas em dispositivos que não são PCs, como *smartphones* e *tablets*, bateram um recorde, com quase 6% dos *page views*¹² totais consumidos pelos brasileiros em dezembro de 2012. Já o Facebook ascendeu como um forte líder da categoria, com quase 44 milhões de visitantes únicos no último mês de 2012, um acréscimo de 22% em relação ao mesmo período do ano anterior. Por sua vez, ainda em comparação com 2011, o consumo de vídeo online no país também observou um crescimento expressivo no último ano, de cerca de 18%.

Ainda de acordo com o Tecmundo, historicamente o ano de 1994 apresenta o que seriam os primeiros contornos das redes sociais, com o surgimento do GeoCities, um serviço capaz de fornecer recursos para que as pessoas criassem suas páginas pessoais na *web*. Em 1995, surgem dois novos serviços, mais claramente voltados para a conectividade entre pessoas: o The Globe, que permitia aos seus integrantes a publicação de conteúdos pessoais e a interação com pessoas com interesses em comum, e o Classmates, que disponibilizava ferramentas que possibilitavam aos usuários a reunião de antigos colegas de escola e faculdade em grupos de amigos.

⁹Meios de comunicação de massa.

¹⁰Disponível em www.tecmundo.com.br. Acesso em: 10 ju. 2013.

¹¹*2013 Brazil Digital Future in Focus*. Disponível em www.comscore.com. Acesso em: 11 jul. 2013.

¹²Visualizações de página.

Finalmente, como já registrado, a partir dos anos 2000, com o aumento significativo da presença da internet no ambiente de trabalho e nas residências, as redes sociais passaram a atrair um número crescente de interessados, surgindo a partir desse período uma infinidade de novos serviços. Assim, em sequência, nasceram em 2002 o Fotolog (especializado em fotografias) e o Friendster (primeiro a receber o status de “rede social”, permitia que amizades do mundo real fossem transportadas para o espaço virtual); em 2003, o LinkedIn (de contatos profissionais) e o MySpace (de relacionamentos); e em 2004, o Flickr (outro de fotografia), o Orkut e o Facebook (também de relacionamentos). Por fim, 2005 marca o aparecimento do Youtube (de compartilhamento de vídeos); a criação do microblog Twitter data de 2006 e o surgimento do Google+ (relacionamentos), de 2011.

Dentre todas essas redes sociais, daremos atenção especial a quatro, por estarem mais diretamente relacionadas com o escopo deste trabalho: Facebook, Youtube, Flickr e Twitter.

Facebook – foi criado no dia 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, alunos da Universidade de Harvard. É uma rede social de relacionamentos, através da qual os usuários podem estabelecer uma rede de amigos e, com eles, compartilhar opiniões, textos, vídeos e fotografias. Limitada no início aos estudantes da Universidade de Harvard, logo foi estendida a outras instituições universitárias de Boston e dos Estados Unidos, aos estudantes secundaristas e, por fim, a toda a comunidade, em fevereiro de 2006¹³. De acordo com informação publicada no site de notícias UOL¹⁴, em outubro de 2012 o facebook anunciou ter ultrapassado a marca de um bilhão de usuários, ou seja, de cada sete habitantes do globo terrestre, um está conectado a essa rede social. O Brasil, por sua vez, é um dos cinco países com o maior número de usuários, ao lado de Índia, Indonésia, México e Estados Unidos.

YouTube - sua história teve início na Califórnia, Estados Unidos, em fevereiro de 2005, quando Chad Hurley e Steve Chen criaram um novo programa, capaz de dividir vídeos com os amigos. A idéia foi motivada pelo inconveniente de compartilhar os vídeos por meio da internet, em razão do tamanho dos arquivos¹⁵. De acordo com anúncio feito no site da empresa, em março de 2013 o serviço alcançou a marca de um bilhão de usuários únicos

¹³Disponível em <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook>. Acesso em: 12 jul. 2013.

¹⁴Informações levantadas em <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/04/facebook-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-com-brasil-entre-os-5-paises-mais-conectados-a-rede.htm>. Acesso em: 12 jul. 2013.

mensais. Segundo o mesmo *post*, o número indica que a cada duas pessoas conectadas na internet, uma visita o YouTube¹⁶.

Twitter - foi fundado em março de 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone. A idéia surgiu em uma reunião de discussão de projetos sobre um serviço de troca de status, como um SMS. A palavra *twitter*, que em inglês tem dois significados: “uma pequena explosão de informações inconsequentes” e “pios de pássaros”, combina exatamente com o conceito de envio de mensagens curtas através do celular, em que o usuário recebe um *twitch* (vibração, em tradução livre) no bolso, quando um *update*¹⁷ é enviado. A principal característica da ferramenta é o envio de mensagens curtas, compostas por um máximo de 140 caracteres. O português é a segunda maior língua utilizada no microblog e o Brasil segue os Estados Unidos e a Inglaterra, como terceiro país que mais utiliza o serviço¹⁸. Segundo informação publicada pelo site G1, em março de 2013 o Twitter contava com um total de 200 milhões de usuários, responsáveis pela postagem diária de uma média de 400 milhões de mensagens curtas¹⁹.

Flickr – Desenvolvido pela empresa Ludicorp, do Canadá, e posteriormente adquirido pelo Yahoo, o Flickr surgiu em 2004, como um serviço de hospedagem e compartilhamento de imagens, principalmente fotografias, mas também de desenhos e ilustrações. Dotado de uma ferramenta que organiza e classifica as fotos por meio de categorias - apelidadas de tags (ou etiquetas), o Flickr oferece um processo fácil e ágil de busca de imagens. Em 2011, o site divulgou seus números de audiência: 51 milhões de usuários registrados, 80 milhões de visitas únicas por mês e mais de seis bilhões de fotos armazenadas nos servidores²⁰. Em maio de 2013, anunciou que os usuários passarão a dispor de um *terabyte* de espaço na “nuvem” para armazenar suas fotos, o que permite a guarda de aproximadamente 500 mil fotos com a resolução média de sete megapixels ou 250 mil fotos de 16 *megapixels*²¹.

¹⁵Informações levantadas em <http://g1.globo.com/Noticias/Tecnologia/0,,AA1306288-6174,00.html>. Acesso em: 12 jul. 2013.

¹⁶Informações levantadas em <http://tecnologia.terra.com.br/internet/youtube-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos-ao-mes,d8ea4f031ec8d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>. Acesso em: 16 jul. 2013.

¹⁷Mensagem atualizada ou nova mensagem.

¹⁸Dados disponíveis em <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>. Acesso em: 16 jul. 2013.

¹⁹Dados disponíveis em <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/03/twitter-chega-aos-7-anos-com-40-de-usuarios-que-nao-tuitam.html>. Acesso em: 16 jul. 2013.

²⁰Dados disponíveis em <http://tecnoblog.net/sobre/flickr/>. Acesso em: 17 jul. 2013.

²¹Informações levantadas em <http://tecnologia.ig.com.br/2013-05-21/flickr-anuncia-novo-visual-e-oferece-1-tb-de-espaco-para-armazenar-fotos.html>. Acesso em: 16 jul. 2013.

5.0 INSTITUIÇÕES E EMPRESAS NA ERA DA INFORMAÇÃO

Quando observamos uma localidade isolada, onde em passado recente os habitantes conquistaram o acesso à internet, naturalmente saudamos o progresso alcançado por aquela comunidade, graças à janela aberta para a troca de informações entre os seus membros. Entretanto, normalmente não percebemos a real mudança que a introdução do novo meio causará na vida cotidiana dos moradores, por conta das novas interações sociais que serão estabelecidas.

A evolução tecnológica observada nos últimos 50 anos alterou completamente a forma como as pessoas se relacionam entre si e com o mundo ao redor. Assim, mudamos a nossa rotina diária, a forma de fazer amigos e cultivar relacionamentos e, até mesmo, a maneira como nos alimentamos. Da mesma forma, o advento dos novos meios, com suas revolucionárias mensagens, modificou as relações de trabalho, pois a informação, antes controlada e restrita, passou a fluir de maneira contínua, independente de qualquer restrição.

Nas modernas corporações, assim como nos governos e instituições, vastos recursos financeiros são empregados anualmente na produção de conteúdo, enquanto bem pouco investimento é alocado para o estudo e análise dos meios, desconsiderando-se o impacto de tais ferramentas na rotina diária da organização e na relação com os seus públicos. Tal avaliação, entretanto, é fundamental para a compreensão do potencial inovador embutido nas novas tecnologias e para a percepção e correto dimensionamento das suas influências na dinâmica social.

Os exemplos dessa nova realidade são variados:

Na chamada “Primavera Árabe”, mais importante que o conteúdo das informações que circularam, contra ou a favor dos governos, foram os *tablets* e *smartphones*, que implantaram a semente da revolução social ao conectar, fora dos controles oficiais, pessoas desconhecidas e distantes fisicamente, possibilitando a articulação das revoltas que culminaram com a derrubada dos regimes vigentes.

No Iraque, a reputação dos Estados Unidos foi abalada depois que foram postadas na internet e compartilhadas nas redes sociais fotos que revelavam soldados americanos maltratando prisioneiros muçumanos, na hoje famosa prisão de Abu Ghraib. O episódio

contribuiu para apressar a retirada das tropas do país, após os EUA perderem parte do apoio internacional em razão do escândalo.

No Brasil, em junho de 2013, os governos foram surpreendidos por gigantescos protestos de rua, surgidos aparentemente do nada e conduzidos sem a presença de lideranças visíveis. Em um primeiro momento jovens - posteriormente acompanhados por adultos, idosos e, até mesmo, crianças -, tomaram praças e avenidas, protestando contra a corrupção e a péssima qualidade do transporte público nas cidades. Toda a articulação e divulgação dos movimentos foram realizadas a partir das redes sociais. Segundo pesquisa Ibope realizada durante os protestos e divulgado pelo site Terra, 78% dos manifestantes revelaram que se organizaram pelas redes sociais e, desses, 75% disseram que também usaram as redes para convidar amigos para as manifestações²².

Pesquisa do instituto Datafolha, também realizada com os manifestantes de rua, levantou que para 93% deles as redes sociais constituíram a principal fonte de informação sobre os protestos, destacando-se nesse caso o Facebook, utilizado por 81% dos participantes como principal canal de informação sobre o assunto²³.

Ampliada para a vida cotidiana e para todas as relações sociais, incluindo as de trabalho, essa nova dinâmica afetará profundamente as instituições, como a nossa Marinha. Tomemos o exemplo do navio: até bem pouco tempo atrás, o navio, após desatracar, se tornava uma unidade completamente isolada, distante da vida em terra, de onde só recebia esparsos sinais. O comandante mantinha completo controle sobre as comunicações de bordo e, assim, conservava a capacidade de filtrar a informação, permitindo que chegasse ao conhecimento da tripulação apenas aquilo considerada importante para o cumprimento da missão. Com o surgimento das novas e potentes redes de internet por satélite e dos dispositivos móveis, que oferecem variados recursos de fotografia, vídeo, áudio e, até mesmo, posicionamento por GPS²⁴, esse cenário não é mais factível: atualmente, qualquer tripulante dispõe de ferramentas que possibilitam a troca de informações, em tempo real, com os ambientes interno e externo, podendo interagir com a sua própria rede de relacionamentos.

²²<http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/ibope-46-dos-manifestantes-nunca-tinham-participado-de-protesto-de-rua,1ade09ad0b37f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>. Acesso em: 17 jul. 2013.

²³<http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1297654-largo-da-batata-reuniu-75-mil-a-maioria-novatos-na-onda-de-protestos.shtml>. Acesso em: 17 jul. 2013.

²⁴*Global Positioning System* ou Sistema de Posicionamento Global.

A situação coloca um monumental e permanente desafio para todos aqueles que exercem a direção de empresas e instituições, dentre elas as organizações militares, de lidar com mudanças que estão se impondo rapidamente e desenham uma realidade totalmente distinta da atual. Nesse mundo novo, variados atores exercem protagonismo - independente de idade, posição hierárquica ou formação cultural -, e influem, direta ou indiretamente, nos resultados e na imagem da organização. A liderança, mais que em qualquer outro tempo, passou a ser uma qualidade fundamental.

6.0 A COMUNICAÇÃO SOCIAL NA MARINHA DO BRASIL

Conforme citado no livro “50 anos da Comunicação Social na Marinha”²⁵, a história da comunicação social na Marinha tem início com a criação, em fevereiro de 1953, de um antigo Serviço de Relações Públicas da Marinha, de início um Departamento da Secretaria-Geral da Marinha. Transferido após pouco mais de um ano para o Gabinete do então Ministro da Marinha, em caráter provisório, em 1959 o Serviço perde a ligação com a SGM e, a partir de abril de 1961, fica definitivamente vinculado ao Gabinete do Ministro, passando a utilizar a sigla SRPM. Assim, o órgão, originalmente voltado aos relacionamentos do Ministério com entidades extra-Marinha, recebeu as atribuições de²⁶ “(...) assessorar o Ministro da Marinha nos assuntos afetos a Relações Públicas e formular a política e as diretrizes gerais sobre o tema para as autoridades navais”.

Após percorrer uma trilha de 45 anos de contínuo crescimento, porém sem operar grandes mudanças estruturais, em 2006 o SRPM finalmente dá o grande salto profissional e altera a sua denominação para Centro de Comunicação Social da Marinha, atendendo às necessidades impostas pelos novos tempos, que pressionavam a instituição no sentido de dispor de uma estrutura mais robusta e ágil, capaz de atender às demandas surgidas com a ascensão da internet e das novas ferramentas de comunicação.

O Centro de Comunicação Social da Marinha é o órgão central do Sistema de Comunicação Social da Marinha e tem as seguintes atribuições: estabelecer normas técnicas para funcionamento do Sistema; coordenar e integrar as atividades do Sistema; apresentar a

²⁵MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011a). 11 p.

²⁶MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação Social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011b). 12 p.

posição oficial da Marinha; conduzir a ligação com a imprensa; e efetuar a ligação entre a MB e a Sociedade Amigos da Marinha²⁷.

Desde os primórdios do SRPM, a comunicação social da Força buscou estabelecer vínculos estreitos com os seus públicos interno e externo, por meio do desenvolvimento de uma variedade de projetos e da criação de uma ampla gama de produtos de comunicação.

O resultado alcançado pode, de certa forma, ser avaliado com base nos resultados de pesquisa nacional realizada, em 2010, pelo instituto de pesquisas de opinião Meta, que entre outros dados de interesse levantou que 80,9% dos brasileiros confiam na sua Marinha, sendo que 93,4% consideram a instituição importante para o País e 82,8% avaliam positivamente a atuação da Força²⁸.

Dentre os principais projetos e produtos de comunicação desenvolvidos pela MB, podem ser destacados:

Página Oficial da MB na internet – entrou no ar em abril de 1997²⁹ e, após um ano, alcançou a marca de 100.000 acessos. Congrega as principais informações referentes à Força Naval, como atividades desenvolvidas e oportunidades de ingresso, por meio de arquivos contendo notícias, versões digitais de publicações, vídeos e áudios.

Nomar – mais longo periódico da Marinha, surgiu em 1965, com o nome de Noticiário Naval, tendo a sua denominação alterada para o nome atual em 1967, por sugestão de um leitor³⁰. Destinado a promover a divulgação das atividades da MB e, também, apresentar para o público interno a posição oficial da Força sobre assuntos relevantes, esse house organ mensal alcançou em 2011 uma tiragem de 45 mil exemplares e, em março de 2013, chegou à sua edição de número 851.

²⁷MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011c). 30 p.

²⁸MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011d). 96 p.

²⁹MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011e). 168 p.

³⁰MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011f). 145 p.

Nomar online – criado em março de 2008, na página da Marinha na internet, com o nome de “Marinha Informa”³¹, esse periódico eletrônico, editado diariamente, apresenta as notícias mais recentes da instituição.

Operação Cisne Branco – foi iniciada em 1976³² e, desde então, é anualmente conduzida nas áreas de jurisdição dos nove Distritos Navais da MB. Projeto de Relações Públicas, Consiste de um concurso de redação voltado aos alunos do ensino fundamental (a partir do 5º ano), e do ensino médio, com temática normalmente voltada ao mar e aos assuntos navais. De acordo com a MB o propósito da operação é “despertar nos jovens, seus pais e professores, o interesse pelas coisas ligadas à Marinha e às coisas do mar”.

Marinha em Revista – publicação impressa de periodicidade quadrimestral, apresenta de uma forma mais aprofundada e abrangente as diversas atividades desenvolvidas pela instituição. Seu nome remete a um “antigo periódico chamado ‘A Marinha em Revista’, que circulou no período de junho de 1947 a dezembro de 1972³³. Sua tiragem é de 40 mil exemplares e, em agosto de 2012, chegou à oitava edição.

Âncora Social – divulga as ações sociais realizadas pela Força Naval em prol dos seus militares, servidores civis e dependentes. De circulação anual, tem tiragem de 120 mil exemplares e, em 2012, alcançou a quinta edição.

TV Marinha na web – com uma programação composta por matérias com características de noticiário e de revista eletrônica, sua linha editorial é um misto da observada nos periódicos impressos “Nomar” e “Marinha em Revista”. Assim, além de divulgar as atividades diárias desenvolvidas pela Força, produz matérias mais aprofundadas, sobre temas específicos de interesse do público naval. Foi lançada em fevereiro de 2010³⁴ e circula apenas na rede mundial de computadores.

Rádio Marinha FM – inaugurada em fevereiro de 2011³⁵, por meio de radiodifusão em frequência modulada nas cidades de São Pedro da Aldeia, no Rio de Janeiro,

³¹MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011g). 174 p.

³²MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011h). 160 p.

³³MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011i). 146 p.

³⁴MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011j). 170 p.

³⁵MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011k). 177 p.

e Corumbá, no Mato Grosso, funciona também na internet e tem o seu estúdio central em Brasília-DF. Nos anos de 2012 e de 2013 expandiu-se para as cidades de Manaus, no Amazonas, e Natal, no Rio Grande do Norte. Tem caráter educativo e uma programação composta basicamente por músicas e noticiário.

7.0 INSERÇÃO DA MB NAS REDES SOCIAIS

Após estudo coordenado pelo Centro de Comunicação Social da Marinha, em parceria com a Diretoria de Comunicações e Tecnologia da Informação da Marinha, a MB ingressou oficialmente nas redes sociais em fevereiro de 2011³⁶, por meio da criação de endereços oficiais no Facebook, Twitter, Youtube e Flickr.

Pouco mais de dois anos após, é importante que seja realizada uma análise desse processo, considerando-se a estrutura montada pela Força para atender às demandas geradas pelos novos canais de comunicação – cuja principal característica é a interatividade-, e a avaliação dos resultados obtidos, a partir da comparação com os alcançados por outras instituições e empresas nas redes sociais.

O Centro de Comunicação Social da Marinha é organizado em torno de quatro Assessorias técnicas: Planejamento, Produção e Divulgação, Imprensa e Relações Públicas, não existindo um setor específico para as ações relativas às mídias sociais, que tem a gestão dividida entre as Assessorias de Produção e Divulgação e de Relações Públicas, responsáveis, respectivamente, pela produção de conteúdo e pela interação com os usuários.

Essa, entretanto, não é a melhor solução. A inexistência de uma estrutura específica para o desenvolvimento das atividades junto às mídias sociais, que disponha de profissionais especialistas e dedicados exclusivamente ao assunto, é um erro cometido com relativa frequência pelas organizações, que no afã de acompanhar as rápidas mudanças que acontecem, deixam de planejar adequadamente a inserção da instituição no novo ambiente.

Como colocado anteriormente, a falta de percepção do potencial transformador do meio, que carrega no próprio DNA a mensagem, concorre para o desvio de foco. Assim, a Força privilegia a inserção de conteúdo - que deveria ser o passo final do processo - nas redes sociais em que opera, por não compreender o alcance das novas mídias.

³⁶MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. (2011). 176 p.

Uma análise do desempenho da Marinha do Brasil nessas redes sociais permite observar alguns reflexos dessa estratégia aparentemente equivocada³⁷:

Facebook – a página não estimula a interação com o usuário, abrindo mão de aproveitar uma das maiores potencialidades do serviço de relacionamentos. Além disso, os arquivos oferecidos são uma mera transposição do conteúdo publicado em outros produtos de comunicação social desenvolvidos pela MB, notadamente o Nomar online, que possui uma linguagem pouco atrativa para as redes sociais, herdada dos produtos da mídia impressa.

Em uma passagem por outros endereços do facebook, é possível observar páginas mais bem “antenas” com os usuários e que exploram melhor as possibilidades de interatividade, como a do Exército Britânico, que disponibiliza um conteúdo bastante original, e as de grandes empresas, como o banco Itaú e a coca-cola, que investem fortemente na relação de troca com o público, promovendo enquetes e promoções especiais, distribuindo premiações e, até mesmo, postando material encaminhado pelos fãs.

Assim, as 151.000³⁸ opções ‘curtir’ registradas na página da nossa Marinha parecem minguadas, quando comparadas com as 970.000 curtidas do Exército Britânico³⁹, 6.100.000 do banco Itaú⁴⁰ e superlativas 69.000.000 no endereço da coca-cola⁴¹.

Youtube – a participação da MB no portal de vídeos youtube é ainda mais desinteressada. A página oficial é pouco atualizada – consultada em 18 de julho de 2013, o último vídeo postado datava de três semanas⁴² -, e também não exibe programação diferenciada, que apresente produção audiovisual elaborada especialmente para o canal – são disponibilizados apenas alguns vídeos da TV Marinha na web e comerciais institucionais já divulgados na televisão.

A criação de produtos específicos para divulgação no youtube é uma tendência que já pode ser observada há alguns anos e que vem sendo explorada com relativo sucesso

³⁷As visitas às páginas da Marinha do Brasil e de outras instituições e empresas nas redes sociais foram realizadas no período de 2 a 18 de julho de 2013.

³⁸Dados levantados na página da Marinha do Brasil na rede social facebook. <https://pt-br.facebook.com/marinhaoficial>. Acesso em: 12 jul. 2013.

³⁹Dados levantados na página do Exército Britânico na rede social facebook. <https://pt-br.facebook.com/britisharmy>. Acesso em: 12 jul. 2013.

⁴⁰Dados levantados na página do banco Itaú na rede social facebook. <https://pt-br.facebook.com/itau>. Acesso em: 12 jul. 2013.

⁴¹Dados levantados na página da Coca-cola na rede social facebook. <https://www.facebook.com/cocacola>. Acesso em : 14 jul. 2013.

⁴²Dados levantados na página da Marinha do Brasil na rede social youtube. www.youtube.com/user/marinhaoficial. Acesso em: 13 jul. 2013.

pelas organizações, que aproveitam as principais características da ferramenta, como o tempo ilimitado para as produções e as opções de compartilhamento, para a promoção dos seus produtos e serviços.

Em 2011, a Vivo lançou um vídeo institucional baseado na música do Legião Urbana “Eduardo e Mônica” que em três dias alcançou nove milhões de visualizações apenas na página da empresa no youtube, sem considerar os compartilhamentos⁴³. Já o grupo de humor “Porta dos Fundos”, criado em agosto de 2012, rapidamente alcançou um estrondoso sucesso, ao apresentar uma produção com conteúdo desenvolvido especificamente para o canal: o grupo possui mais de cinco milhões de usuários inscritos na sua página e os seus doze vídeos mais populares foram assistidos por mais de 87 milhões de pessoas⁴⁴.

Comparados com os números disponíveis no endereço oficial da Marinha⁴⁵, os apenas cinco mil usuários registrados e 175.000 visualizações dos doze vídeos mais populares dão bem a dimensão da estratégia equivocada que vem sendo adotada nesse canal.

Twitter – na rede de 140 caracteres, a estratégia de comunicação adotada pela MB é semelhante à utilizada nas redes sociais anteriormente avaliadas. No twitter, a Força promove a divulgação da produção já disponível em outros canais - portanto notícias consideradas “frias” -, declinando de oferecer aos seguidores um conteúdo original e mais adequado à característica de instantaneidade do meio, como notícias atualizadas e em tempo real das operações de que participa.

Dessa forma, as notícias postadas pela Marinha deixam de despertar um grande interesse no público – na média, ocorrem menos de dois *retweets*⁴⁶ a cada post publicado e a Força não conta com nenhum assunto de seu interesse listado nos chamados *trending topics*⁴⁷. Além do número de seguidores – são apenas 11.000⁴⁸ os que seguem a MB no twitter, contra sete milhões e meio que acompanham o programa “Pânico na TV”⁴⁹ -, são os *retweets* e os *trending topics* que retratam o prestígio dos usuários dessa mídia social.

⁴³ Dados disponíveis em http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB_pxpw. Acesso em: 13 jul. 2013.

⁴⁴ Números disponíveis em <http://www.youtube.com/user/portadosfundos>. Acesso em: 13 jul. 2013.

⁴⁵ Dados levantados na página da Marinha do Brasil na rede social youtube. Acesso em: 13 jul. 2013.

⁴⁶ Retransmissão de um mensagem recebida.

⁴⁷ Assuntos do momento.

⁴⁸ Dados levantados na página da Marinha do Brasil na rede social twitter. Acesso em: 14 jul. 2013.

⁴⁹ Dados levantados na página do programa “Pânico na TV” na rede social twitter. Acesso em: 14 jul. 2013.

Flickr – Também nessa mídia social, cuja principal característica é a guarda e compartilhamento de fotografias e imagens, a estratégia de inserção da Força incorre no erro de não desenvolver produtos específicos para o meio.

Uma avaliação da página oficial da MB no flickr sugere que não há uma criteriosa seleção do material postado - as fotos apresentam bastante variação de qualidade técnica e artística-, e que, tampouco, existe uma racionalização do conteúdo disponibilizado, pois a separação das fotografias em álbuns obedece a um padrão aleatório de catalogação e arquivamento.

Em um breve exemplo, enquanto foram postadas 35 imagens do Navio-Patrolha Oceânico “Apa” - uma enormidade, nem todas de boa qualidade - apenas uma do Navio-Patrolha “Macaé” foi visualizada. Na organização do material, diversas imagens de navios estão dispostas em álbuns individuais, sem razão aparente, pois no domínio existe uma pasta genérica denominada "Navios". No meio de tudo, um arquivo contendo fotografias de um congresso⁵⁰.

8.0 CONCLUSÃO

Como relatado nos capítulos anteriores, as tecnologias funcionam como extensões do homem, expandindo os seus sentidos. Por sua vez, a introdução de novos meios altera substancialmente a dinâmica das comunidades, estabelecendo novas relações sociais e padrões culturais e econômicos.

Assim, na aldeia global em que vivemos, com pessoas cada vez mais interconectadas, compartilhando informações em tempo real e exercendo influência recíproca, ao largo dos tradicionais canais de comunicação, as empresas e instituições, como a Marinha do Brasil, devem trabalhar para compreender, de forma profunda, o potencial transformador dos meios e tecnologias e dos fenômenos a eles associados.

Para tanto, uma criteriosa revisão dos conceitos e procedimentos estabelecidos é necessária, de forma a possibilitar a reorientação de esforços e remodelação das estruturas existentes, condição que a cada dia parece mais essencial para a manutenção de uma imagem positiva da organização.

Hoje em dia, as redes sociais são uma opção para que empresas e instituições se relacionem diretamente com os seus diversos públicos, uma vez que constituem um excelente

canal para a troca de informações e a participação colaborativa. Assim, as campanhas nas mídias tradicionais já deixaram de ser o foco das grandes empresas, que investem maciçamente no desenvolvimento de ações de comunicação voltadas especificamente aos usuários das mídias sociais e adequadas às características individuais de cada um desses meios.

A Marinha do Brasil, presente nas mídias sociais desde 2011, ainda não conseguiu fazer deslanchar os seus projetos na área, possivelmente por não compreender plenamente o potencial dos novos meios e por não dispor de uma estrutura específica para o desenvolvimento e acompanhamento das ações de comunicação no setor.

A apreciação dos resultados obtidos indica a necessidade de reavaliação da prioridade estabelecida, pela comunicação social da Força, às atividades voltadas para a produção de conteúdo e interação com os usuários das redes sociais, a fim de proporcionar uma verdadeira inserção na nossa Marinha nessa nova realidade.

⁵⁰ Informações apuradas na página da Marinha do Brasil na rede social flickr. Acesso em: 16 jul. 2013.

REFERÊNCIAS

DEFLEUR, Marvin L. e BALL-ROKEACH, Sandra. Teorias da comunicação de massa. 5ª ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor. 1989.

MCLUHAN, Marshall. Os meios de comunicação como extensões do homem. 6ª ed. São Paulo: Cultrix. 1988.

MOREIRA, Lúcia Helena. 50 anos da comunicação social na Marinha. 1ª ed. Brasília: Centro de Comunicação Social da Marinha. 2011

PRADO, Renata de Souza. Marshall McLuhan: obras e principais conceitos. Universidade Federal de Goiás. 2011.

_____ <http://www.suapesquisa.com>.

_____ <http://www.tecmundo.com.br>.

_____ <http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook>.

_____ <http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2012/10/04/facebook-chega-a-1-bilhao-de-usuarios-com-brasil-entre-os-5-paises-mais-conectados-a-rede.htm>.

_____ <http://tecnologia.terra.com.br/internet/youtube-chega-a-um-bilhao-de-usuarios-ativos-ao-mes,d8ea4f031ec8d310VgnVCM5000009ccceb0aRCRD.html>.

_____ <http://www.tecmundo.com.br/rede-social/3667-a-historia-do-twitter.htm>.

_____ <http://g1.globo.com/mundo/noticia/2013/03/twitter-chega-aos-7-anos-com-40-de-usuarios-que-nao-tuitam.html>.

_____ (<http://tecnoblog.net/sobre/flickr/>).

_____ <http://tecnologia.ig.com.br/2013-05-21/flickr-anuncia-novo-visual-e-oferece-1-tb-de-espaco-para-armazenar-fotos.html>.

_____ <http://noticias.terra.com.br/brasil/cidades/ibope-46-dos-manifestantes-nunca-tinham-participado-de-protesto-de-rua,1ade09ad0b37f310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>.

_____ <http://datafolha.folha.uol.com.br/opiniaopublica/2013/06/1297654-largo-da-batata-reuniu-75-mil-a-maioria-novatos-na-onda-de-protestos.shtml>.

_____ http://www.youtube.com/watch?v=gJkThB_pxpw.

_____ <http://www.youtube.com/user/portadosfundos>

