

# COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA EM APLICATIVOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOCIAIS: PERSUASÃO SOCIOTÉCNICA NOS SITES DE REDES SOCIAIS

Tarcízio Silva <sup>1</sup>

## Resumo

O presente artigo realiza a análise de quatro aplicativos de análise de informações sociais (RIBEIRO e SILVA, 2012; SILVA, 2012) com fins publicitários, a partir das colaborações da captologia (FOGG, 2002, 2008) e do conceito de auto-apresentação (GOFFMAN, 1989, 2010; SCHLENKER, 2003). Busca-se um entendimento de como tais aplicativos estão se tornando um modo bastante particular de comunicação publicitária online, através da identificação de características e affordances destes softwares que se adequam ao atual panorama de mídias pós-massivas (LEMOS, 2009) e dos sites de redes sociais (BOYD e ELLISON, 2008).

**Palavras-chave:** aplicativos sociais, auto-apresentação, publicidade online.

---

<sup>1</sup> Mestre em Comunicação e Cultura Contemporâneas pela Universidade Federal da Bahia. E-mail: eu@tarciziosilva.com.br

## INTRODUÇÃO

Praticamente todas as manifestações da comunicação social, hoje, estão pautadas e mediadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação, em especial a web. Quanto à sociabilidade, os sites de redes sociais tornaram-se, nos últimos cinco anos, um dos principais modos de comunicação dos indivíduos na rede, chegando a competir com o email pela posição preferencial de tecnologia de comunicação na internet.

Neste panorama os chamados aplicativos sociais, softwares que extraem, processam e classificam os dados publicados em sites de redes sociais com fins interacionais, ganharam proeminência nos últimos anos ao se mostrarem como um tipo de agregação de tecnologias e interesses sociais bem característica do panorama contemporâneo de comunicação, sociabilidade, negócios e consumo. O artigo realiza uma análise de quatro aplicativos sociais com fins publicitários lançados durante o ano de 2011: *First Times* (patrocinado pela Virgin), *Museum of Me* (patrocinado pela Intel), *Sociorama* (patrocinado pela Itaútec) e *Você é Mais do Que Você Imagina* (patrocinado pela Coca-Cola). Defendemos que tais aplicativos, que agregamos na categoria de aplicativos de análise de informações sociais (SILVA, 2012) são um dos melhores exemplos da adequação de práticas publicitárias à contemporaneidade, marcada pela reunião e troca multidirecional de indivíduos através de mídias pós-massivas (LEMOS, 2009) como os sites de redes sociais (BOYD e ELLISON, 2008). Para tanto, as seções seguintes apresentam tais conceitos, assim como operacionalizam a aplicação da captologia (FOGG, 2002) e do conceito de auto-apresentação, e particularmente o processo de gerenciamento de impressões (GOFFMAN, 1989, 2010).

### 1. CONSUMO, PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA E IDENTIDADE

A persuasão publicitária modificou-se drasticamente ao longo do tempo. Hoje, nas sociedades ocidentais, está amplamente vinculada aos processos identitários próprios da sociedade de consumo. Traços próprios da contemporaneidade como urbanização, globalização e ampliação da oferta midiática se relacionam na formação dos produtos comunicacionais destinados a vender produtos e marcas.

O desenvolvimento das teorias da publicidade acompanhou, até certo ponto, as diferentes fases desta prática durante o século XX. Da corrente funcionalista, se adicionaram posteriormente, a corrente interacionista simbólica, a perspectiva crítica da Escola de Frankfurt, a corrente estruturalista, os Estudos Culturais e abordagens mais contemporâneas, de acordo com Londero (2011). Dos simples esquemas emissor-meio-receptor e da ideia da agulha hipodérmica, a complexidade do processo comunicacional, com seus diferentes fluxos de influências interpessoais, grupais, contextuais e sociais foi sendo percebida, não só no ambiente acadêmico mas também no ambiente mercadológico. A emergência, por exemplo, de novas práticas publicitárias e de apoio à publicidade, tais como as diferentes metodologias quantitativas e qualitativas de pesquisa de mercado buscam oferecer insumos informacionais aos departamentos e empresas de marketing e publicidade, sempre em confronto com as novas realidades.

A publicidade e consumo sempre foram atividades eminentemente sociais, que exercem um importante papel na construção identitária contemporânea. O indivíduo ocidental deixou de se definir pelas grandes instituições clássicas e hierarquicamente impostas como família, território e religião, associando-se mais fortemente a posições relativas a grupos menores, mais transitórios e selecionáveis. Para Simon, na sociedade moderna, “the increasing pre-potency of individual identity is sustained especially by the decreasing permanence and increasing interchangeability of ‘werelations’ and finds expression, inter alia, in psychological privatization, reflexive subjectivism and individual self-expression” (2004, p.62).

O próprio surgimento de novos tipos de proposições de venda, segundo Corrêa (2008), é um sinal da diferenciação do consumo. Dos argumentos racionais da “proposição única de venda”, à “proposição de venda emocional” e a mais recente “proposição de venda social”, se observa um frequente deslocamento da comunicação publicitária das características físicas do produto a camadas simbólicas, relacionadas a emoções do consumidor ou seu posicionamento nos grupos sociais. Tais argumentos publicitários podem ser associados às três motivações de consumo segundo Campbell (2006 apud BRABAGLIA, 2010): satisfazer necessidades diretamente ligadas à funcionalidade dos produtos; buscar prazer emocional em si mesmo; buscar prazer emocional através do uso comunicacional de mercadorias ou marcas.

Dessa forma, a identidade e o consumo estão estritamente ligados. E, numa sociedade da visibilidade (SILVIA, 2009), poderíamos dizer que são quase naturais as perceptíveis manifestações de oferta e consumo de imagens pessoais. Nas interações cotidianas, os indivíduos realizam ações e reflexões de acordo com os significados possíveis dos objetos sociais para si. Mas tais significados são amplamente pautados pela projeção que estes indivíduos fazem do olhar do outro. São produzidas linhas de ações de acordo com os objetivos práticos e simbólicos desejados (BLUMER, 1998), onde cada pessoa está continuamente buscando influenciar a situação social. De modo semelhante, no consumo, como apontam Barros Filho, Lopes e Carrascoza, “o habitus de um consumidor garante-lhe a exegese social de qualquer oferta, isto é, a possibilidade de antecipar, sem consciência da antecipação, os efeitos sociais, estruturados e estruturantes de qualquer aquisição” (2006, p.104).

Tais particularidades da contemporaneidade foram abraçadas pela publicidade nos países ocidentais, mas esta também são influenciadas pelo desenvolvimento de tecnologias digitais, e o momento pode ser caracterizado por uma aparente crise. A multiplicidade de ofertas midiáticas complexifica a economia da atenção (ANDERSON, 2006), na qual os indivíduos também são, ao mesmo tempo, produtores de mídia (KAPLAN & HAENLEIN, 2010). Além disso, a segmentação a nichos transitórios de referenciais identitários e de consumo se soma à abundância informacional, configurando um consumidor mais exigente e menos fiel. Algumas facetas dessas mudanças estão associadas à emergência das chamadas mídias pós-massivas, como veremos a seguir.

## 2. MÍDIAS PÓS-MASSIVAS E A CONTRIBUIÇÃO DA CAPTOLOGIA

As chamadas mídias pós-massivas são caracterizadas pelos princípios da emissão, conexão e reconfiguração generalizadas, segundo Lemos (LEMOS, 2003, 2009). A ideia em torno do primeiro princípio, a da liberação do pólo emissor é observar como as tecnologias digitais de informação e comunicação, em particular a internet, hoje permitem uma maior pluralidade de vozes emissoras de conteúdo e opiniões. Com tecnologias e ambientes digitais como computadores pessoais, dispositivos móveis, internet, web, mensageiros instantâneos, chats, fóruns e wikis, os cidadãos comuns conseguem mais possibilidades de se expressar, expandindo temporalmente e espacialmente seu alcance.

A conexão é o segundo princípio dessa cultura contemporânea. São abundantes as tecnologias de ligação no modelo um-um, um-muitos e muitos-muitos, como email, Twitter e comunidades online. O modelo da comunicação de massa, em que poucos emitem conteúdo para muitos, apesar de ainda hegemônico, representa apenas uma das muitas possibilidades comunicacionais de conectar-se com outros indivíduos e circular informação (LEMOS, 2009). A própria emergência dos sites de redes sociais atesta isto, uma vez que os indivíduos são representados online por um perfil conectado a outros, e podem desenvolver suas redes de acordo com seus interesses, afiliações e atividades (DONATH e BOYD, 2004).

A reconfiguração das indústrias culturais e produtivas, proveniente dos princípios da emissão e conexão, é o terceiro princípio da cultura contemporânea (LEMOS, 2009). A cultura digital tem suas próprias regras e dinâmicas, como a fácil circulação e edição de conteúdos digitais, algo que facilita tanto a distribuição (ou pirataria, para alguns) quanto a criação de novos produtos e remixagens (ROMANI e KUKLINSKI, 2007).

Os aplicativos sociais são um ótimo exemplo de produto que conflui estas três características. A liberação do pólo emissor permitiu que, hoje, milhões de pessoas produzam conteúdos sobre seus cotidianos, através de interações com seus pares, conteúdo este base para o conteúdo oferecido pelo aplicativo. Estes, ao mesmo tempo, têm sua adoção ou esquecimento totalmente dependentes de como os usuários os adotam ou não, distribuindo-os em suas redes. Por fim, a própria emergência deste tipo de software é fruto da reconfiguração dos sites de redes sociais enquanto negócio, que precisam abrir seus dados para atrair mais desenvolvedores. Tal abertura seria própria e necessária para a continuidade e sucesso de negócios online tais como o Facebook (ATLI, 2008; SCHAEFER, 2008; SILVA, 2011)

Os sites de redes sociais, que vem sendo adotados e desenvolvidos desde o final da década de 1990, se tornaram talvez a tecnologia mais popular entre as mídias pós-massivas. São definidos por Boyd e Ellison como

*web-based services that allow individuals to (1) construct a public or semi-public profile within a bounded system, (2) articulate a list of other users with whom they share a connection, and (3) view and traverse their list of connections and those made by others within the system. The nature and nomenclature of these connections may vary from site to site. (BOYD e ELLISON, 2008. p.211).*

Como a definição acima já aponta, os sites de redes sociais permitem a auto-apresentação dos indivíduos através do preenchimento de perfis, estabelecimento de conexões e comunicação contínua, tarefas que possuem amplas camadas simbólicas nos processos interacionais. O preenchimento dos perfis foi apontado por diversos autores como uma importante etapa inicial e atividade contínua da apresentação da identidade online. O estabelecimento de conexões públicas, por sua vez, tanto configura a consciência de um público quanto se torna um traço identitário mais explícito nestes ambientes. A comunicação contínua, através de troca de mensagens, participação em comunidades e grupos dá aos indivíduos oportunidades e tensões na auto-apresentação presente até nas interações mais simples.

Estes diversos processos explicitam as relações sociotécnicas estabelecidas entre os processos comunicacionais próprios da sociabilidade humana e as potencialidades tecnológicas apresentadas, construídas e sempre em transformação em tais ambientes informacionais. Nesta imbricação que reforça a inseparabilidade entre tecnologia e sociedade, um tema relevante são os processos persuasivos em jogo quando entes – sejam indivíduos ou organizações – buscam motivar ações e mudanças de comportamentos em outros. Buscando analisar o papel e potencialidade dos computadores na persuasão, foi criada um nicho de ciência chamado *captologia*. Este termo é um neologismo proposto por B J Fogg, professor de Stanford, para facilitar o acrônimo produzido pelo termo *Computers as Persuasive Technologies* (CPT, de onde provém a palavra *captology*). Apesar do “computador” em seu nome, este ramo de estudos se preocupa não só com as tecnologias mais popularmente entendidas como computadores (tais como computadores pessoais como desktops e netbooks), mas diversos dispositivos digitais que utilizam capacidades computacionais (celulares, smartphones, geladeiras inteligentes, sensores etc) e seus softwares. Os estudos de computadores e seus softwares como tecnologias persuasivas os vê a partir de uma tríade funcional, através da qual podem realizar diferentes papéis: ferramenta, mídia ou ator social.

Em sua primeira função, de ferramenta, os computadores podem aumentar a persuasão através de recursos de redução e simplificação, direcionamento, customização, sugestão e intervenção no momento certo, auto-monitoramento, vigilância e condicionamento. Como mídia, a capacidade dos computadores em simular processos e acontecimentos permite que seus usuários simulem situações de causa-e-efeito, explorem ambientes virtuais e manejem objetos físicos análogos aos reais. Por fim, os computadores como atores sociais utilizam pistas sociais físicas, psicológicas, linguísticas além de utilizar dinâmicas sociais e até mesmo tomam papéis sociais no processo de persuasão (FOGG, 2002). Pensando a tríade ferramenta-mídia-ator social, facilmente é possível perceber os sites de redes sociais e sistemas derivados como posicionados no baricentro dessa tríade.

Envolvido com a produção de alguns aplicativos, através de curso de desenvolvimento que realizou em Stanford logo após o lançamento da plataforma de aplicativos do Facebook, Fogg observou as primeiras práticas persuasivas incorporadas nestes sistemas. Em outro trabalho (WEISKNER, FOGG e LIU, 2008), são descritos seis padrões de persuasão: provocar e retaliar; auto-expressão; revelar e comparar; troca em grupo; competição; engano.

Os aplicativos sociais foram observados por Fogg e colaboradores (FOGG, 2008) como dispositivos de “persuasão interpessoal de massa”. Para o autor, tais softwares são o único exemplar de um tipo de persuasão que reúne seis componentes relevantes ao mesmo tempo. O primeiro é a experiência persuasiva, uma vez que estes aplicativos são desenvolvidos para persuadir seus usuários a realizar algo (postar algum conteúdo, autorizar a coleta de dados, compartilhar atualizações etc). O segundo é a estrutura automatizada, que faz com que as ações previstas sejam realizadas de forma extremamente fácil. Com apenas poucos cliques, por exemplo, é possível gerar um infográfico. O terceiro componente é a distribuição social, uma vez que os aplicativos são instalados em sites de redes sociais e podem aproveitar as redes já estabelecidas. O ciclo rápido de adoção e disseminação é um quarto componente. Em sites como Facebook, o grafo social – quinto componente - é gigante e pode agregar até milhões de pessoas. Por fim, o sexto componente é o impacto mensurável das ações, que podem ser observadas tanto pelos criadores quanto pelos usuários.

Acreditamos que os conceitos de mídias pós-massivas, captologia e auto-apresentação são úteis para operacionalizar o entendimento do uso publicitário de aplicativos de análise de informações sociais, que definiremos a seguir.

### 3. APLICATIVOS DE ANÁLISE DE INFORMAÇÕES SOCIAIS: VARIÁVEIS PERTINENTES

Em trabalho anterior, definimos aplicativos de análise de informações sociais como um “tipo de programa que utiliza, através de buscas e APIs, os dados anteriormente fornecidos aos sites de redes sociais para oferecer ao usuário um novo tipo de configuração e interpretação socialmente direcionada daqueles dados, através de coleta, processamento e/ou classificação peculiares” (SILVA, 2012). Entre seus exemplares mais famosos, estão o PeerIndex, Klout, EmpireAvenue e Memolane, já observados por diversos pesquisadores (HEARN, 2010; RIBEIRO & SILVA, 2012).

Tais aplicativos são um objeto de estudo relevante para diversos interesses possíveis de pesquisa, tais como práticas interacionais, consumo e produção de mídia, privacidade, vigilância e marketing.

Quando aos processos de exploração das identidades, de si e do outro, é especialmente relevante o conceito de busca por informação social. Esta é uma atividade social presente nas dinâmicas de desenvolvimento e manutenção de relacionamentos interpessoais. Em sua manifestação na comunicação mediada por computador, foi analisada por Ramirez e colaboradores (2002). Diversas estratégias de busca por informação social podem ser identificadas. Por estratégias interativas, os autores entendem as ações realizadas em interlocução com o objeto social sobre o qual se deseja informações. É o caso, simplesmente, de uma troca de recados, ou simples pergunta. Os autores propõem o termo estratégias ativas para aquelas ações que não envolvem interação direta com o objeto social, como envio de mensagens privadas a outro ator social que possua informações sobre aquele. As estratégias extrativas, por sua vez, são baseadas em busca de informações publicadas pelo alvo a partir de dados armazenados em alguma mídia. Por fim, as estratégias passivas referem-se a acessar dados sem realizar ações específicas e direcionadas para obtê-los, como através do recebimento não-solicitado de mensagens (RAMIREZ

et al., 2002). Westerman e colaboradores (2008) explicam, a partir de estudo quantitativo, que usuários de sites de redes sociais “reportaram uma grande probabilidade de usar sites de redes sociais para descobrir informações sobre os outros, independentemente do relacionamento com o alvo” (2008, p.762).

No trabalho anteriormente citado (SILVA, 2012), analisamos os aplicativos de análise de informações sociais e cinco variáveis relevantes foram identificadas: as *Práticas Prescritas* pelos aplicativos, o tipo de *Manejo de Dados* que eles oferecem, a *Visualização* resultante, a *Motivação* que motivou a criação e manutenção do aplicativo e as possibilidades oferecidas de *Compartilhamento*.

As *Práticas Prescritas* pelos aplicativos podem ser organizadas em quatro tipos diferentes. A ideia de alcançar um maior (a) auto-conhecimento através da busca e análise das próprias informações sociais remonta à ideia de auto-monitoramento. Dinâmicas de (b) comparação permitem ao usuário analisar a si em relação a um outro específico ou generalizado e dividir e a (c) publicação prevê a partilha das informações de modo público. Por fim, uma (d) retórica da influência está associada a aplicativos que posicionam seus usuários em relação aos demais visando trocas econômicas e monetárias indiretas entre estes e organizações.

O *Manejo dos Dados* consiste em uma das variáveis mais relevantes para o entendimento dos aplicativos de análise de informações sociais. Da aparentemente simples (a) coleta, que permite o consumo de informações publicadas em momentos distanciados; pode-se realizar o (b) processamento complexo dos dados, que permite observar padrões no conteúdo; e a (c) classificação, que oferece interpretações sistematizadas sobre os dados processados.

A *Visualização* varia de (a) simples exibição das unidades de conteúdo publicadas (como tweets, atualizações de estado, fotos, check-ins) a (b) quantificações simples, (c) gráficos de volume e tempo, (d) infográficos, (e) linhas do tempo e mesmo a visualização de estruturas da (f) rede social do usuário ou (g) mapas com localizações.

O tipo de *Compartilhamento* possível é uma variável também relevante, pois o resultado do uso dos aplicativos de análise de informações sociais pode ser apenas para (a) utilização privada; (b) compartilhamento direcionado para um ou mais atores sociais específicos; e (c) compartilhamento público nos sites de redes sociais.

Por fim, através da identificação do tipo de *Motivação*, se busca perceber o que está em jogo na criação e manutenção de um determinado aplicativo, sempre possibilitada por motivos de um indivíduo ou organização. A pesquisa anteriormente citada (SILVA, 2012) percebeu três tipos de motivações presentes no desenvolvimento dos aplicativos: (a) experimentação/pesquisa; (b) divulgação/publicidade de produtos; (c) análise profissional.

Os primeiros aplicativos de análise de informação social foram criados por pesquisadores e desenvolvedores buscando entender melhor as possibilidades técnicas das plataformas e/ou os comportamentos sociais ali realizados. Em seguida, aplicativos criados com fins de oferecimento de serviços profissionais de análise dos dados digitais foram produzidos por agências digitais, empresas de desenvolvimento e programação e afins. . Estas duas primeiras categorias representam entidades que já estavam imersas, de um modo ou de outro, nas dinâmicas e negócios digitais. Não por acaso, o lançamento de aplicativos de análise de informações sociais com fins pu-

blicitários patrocinados por grandes organizações foi algo realizado mais tardiamente. Acredita-se que isso se deve a pressões econômicas: um novo formato é utilizado por grandes organizações somente quando se prova efetivo.

Quanto a esta última categoria, portanto, propomos que seus exemplares devem ser observados por pesquisadores e profissionais de publicidade e marketing digitais devido a seu caráter bem particular de comunicação publicitária. Para tanto, buscamos trazer alguns exemplos destes aplicativos e realizar algumas considerações sobre o tipo de persuasão sociotécnica que procuram realizar através das particularidades de tais softwares.

#### 4. ANÁLISE: FIRST TIMES, MUSEUM OF ME, SOCIORAMA E VOCÊ É MAIS DO QUE VOCÊ IMAGINA

A comunicação publicitária digital é bastante heterogênea. Anúncios gráficos considerados intrusivos como *banners* convivem com publicidade altamente segmentada – tais como os links patrocinados – e ações comunicacionais mais direcionadas, como patrocínio de postagens em blogs. Os sites de redes sociais trouxeram mais desafios e possibilidades para a publicidade digital. Por um lado, toda a experiência do usuário gira em torno das interações com seus pares e, por isso, a inserção de comunicação publicitária não possui seu espaço tradicional e legitimado como em meios como a televisão. Por outro, este próprio foco na interação interpessoal gera insumos para ações comunicacionais e plataformas de anúncios altamente segmentadas quanto a perfis demográficos, psicográficos e mesmo interesse declarado.

Os aplicativos sociais foram vistos pelos desenvolvedores de suas plataformas, tal como Facebook, como um modo de incrementar a experiência dos seus usuários, fazendo com que estes gastem mais tempo em seus domínios. Rapidamente, os desenvolvedores externos produziram novos modelos de negócio e formatos de aplicativos comerciais. Um tipo é o aplicativo de análise de informações sociais, que já possui alguns exemplares com objetivos publicitários como veremos a seguir em quatro manifestações.

O aplicativo da Virgin, *First Times*, propõe que o usuário “Discover your first time with your friends on Facebook”. A figura 1 mostra uma tela de exemplo do aplicativo.





Figura 1: Tela do aplicativo First Times

Como pode ser visto, o aplicativo apresenta o que categoriza como cinco informações-chave do relacionamento interpessoal entre uma díade no site: primeira Página curtida em comum, primeiro check-in simultâneo, primeira foto com marcação em comum, primeiro comentário recebido e primeiro Evento em comum. Através de uma interface bem simples, o interessado em utilizar o aplicativo escolhe o “par”, coloca o aplicativo pra rodar e, em seguida, recebe esta imagem. O usuário pode armazenar a imagem em um álbum de fotos no Facebook e o par escolhido é notificado.

A Intel, empresa de tecnologia digital, lançou o aplicativo Museum of Me que processa anos de auto-apresentação do indivíduo no Facebook em um filme de animação que simula o passeio em um museu. Ao longo de dois minutos, a animação simula o ponto de vista de alguém que visita salas de um museu todo dedicado aos conteúdos e amigos do indivíduo no Facebook. A figura 2 mostra uma captura de tela, onde o vídeo manipula as fotos de perfil dos amigos do usuário.

<sup>2</sup> Respectivamente, os aplicativos podem ser acessados em <http://apps.facebook.com/183196278426346>, <http://www.intel.com/museumofme/r/>, [www.sociorama.com.br](http://www.sociorama.com.br), <http://maisdoquevoeimagina.cocacolalightplus.com.br/>

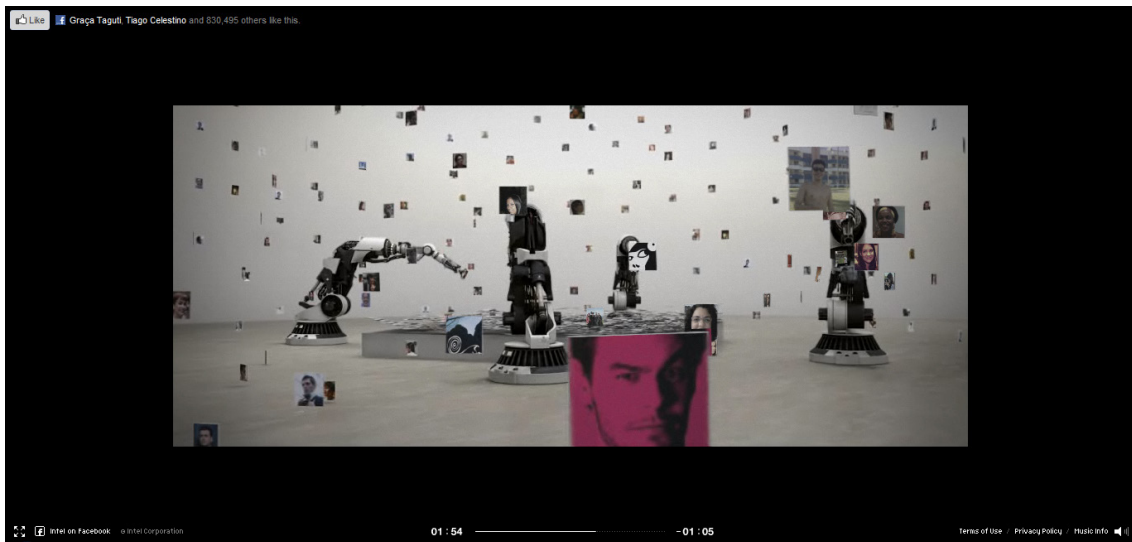


Figura 2: Tela do aplicativo Museum of Me

Neste caso, o aplicativo é para uso individual do visitante. No topo superior direito, porém, o usuário pode “curtir” a página da Intel e passar a receber as atualizações da empresa no Facebook.

O Sociorama é o aplicativo mais diretamente ligado a publicidade em sentido estrito, ao mostrar anúncios de modo explícito. O aplicativo propõe que oferece “Tudo sobre sua vida na Internet”. A partir de dados coletados do Facebook e Twitter do indivíduo, oferece diversos processamentos de dados como “Número de caracteres que escrevo”, “Quem comenta mais meus posts”, “Palavra que mais uso no Facebook” e “Quantas vezes sou marcado em fotos”.



Figura 3: Aplicativo Sociorama

Cada informação processada pelo aplicativo pode ser publicada como atualização no Facebook ou Twitter, disseminando informações pessoais do usuário e link do site do aplicativo.

O Sociorama, armazenado em site próprio, exibe anúncios de computadores de forma integrada na visualização. No mesmo espaço visual das informações exibidas (ver figura 3), promoções dos produtos da empresa são exibidos.

Patrocinado pela Coca Cola, o aplicativo *Você é Mais do Que Você Imagina* também é voltado ao público brasileiro e busca divulgar o produto *Coca-Cola light plus*. Direcionado a objetivos de construção de marca, o aplicativo vincula dados processados do usuário a elementos visuais da marca e produto. Através do site do aplicativo, o usuário pode autorizar a coleta dos dados no Facebook e receberá, em seguida, uma imagem semelhante ao que pode ser visto na figura 4.



Figura 4: Aplicativo “Você é mais do que você imagina”

O resultado exibe uma categorização do indivíduo em identificadores como “Popstar”, “Guru”, “Polêmico” e “Simpático”. A foto de avatar e alguns dados como “Veze que fui curtido”, “Amigos” e “Comentários recebidos” do usuário são exibidos sobre uma lata do produto. Esta imagem pode ser salva e publicada no álbum de fotos do usuário no Facebook.

Na tabela 1 é apresentada uma codificação dos aplicativos analisados quanto às variáveis anteriormente mencionadas:

Tabela 1: Características dos Aplicativos de Análise de Informações Sociais analisados

	<b>Prescrição</b>	<b>Manejo dos Dados</b>	<b>Visualização</b>	<b>Compartilhamento</b>
Museum of Me	Auto-Conhecimento	Processamento	Infográfico em Animação/Vídeo	Utilização Privada
First Times	Exploração	Processamento	Infoaráfico	Comp. Público nos SRS
Sociorama	Auto-Conhecimento	Processamento	Quantificação Simples / Infoaráfico	Comp. Público nos SRS
Você é Mais do Que Você Imagina	Comparação	Classificação	Infográfico Interativo	Comp. Público nos SRS

Tais aplicativos se fundamentam nas ações do usuário tanto como base para o próprio conteúdo que oferecem, quanto como para realizar a disseminação da comunicação publicitária.

Quanto ao conteúdo que oferecem, as potencialidades computacionais em nuvem são amplamente exploradas. Todos os aplicativos analisados utilizam complexas técnicas de Processamento para agregar e transformar os rastros deixados pelos indivíduos nos sites de redes sociais em outros tipos de dados e informações. O aplicativo da Coca-Cola ainda oferece um modo de Classificação dos dados, criando categorias de performance de acordo com os padrões percebidos nos dados. O output destes aplicativos são imagens e vídeos visualmente envolventes, tanto pelo apuro gráfico quanto por incluir dados pessoais dos indivíduos, algo com apelo contextual muito forte. Todos os aplicativos analisados oferecem algum modo de disseminação do próprio aplicativo ou outra propriedade digital da empresa patrocinadora. Três deles oferecem a publicação do resultado do aplicativo no próprio site de redes sociais, através da qual o aplicativo é disseminado. O Museum of Me não possui este recurso direto, mas permite que o usuário “curta” a página da empresa e publique uma atualização genérica sobre o aplicativo.

Como podemos ver, tais aplicativos se adequam de forma bem particular ao que Fogg (2008) chamou de mecanismos de persuasão interpessoal de massa. Porém, a particularidade destes aplicativos se dá quanto ao conteúdo reconfigurado e, posteriormente, publicado: dados e informações extraídos da auto-apresentação realizada pelo indivíduo nos sites de redes sociais. A estrutura automatizada dos aplicativos está presente, pois o processamento dos dados é feito em não mais do que alguns poucos cliques – de três a quatro e o usuário já pode acessar e publicar o resultado. Deste modo, o ciclo rápido de disseminação pode se dar devido às propriedades estruturais das redes sociais online tanto quanto pela relevância dos dados nos laços fortes. Os pequenos grafos sociais em torno do indivíduo são um potencial público interessado do resultado dos aplicativos. Quanto ao impacto mensurável, vale ressaltar que, nestes aplicativos, este componente está presente nas duas pontas do processo, pois o usuário percebe que existe uma mensurabilidade inclusive de si mesmo. A distribuição social é pautada pela experiência persuasiva, vinculada à curiosidade reflexiva, seja com fins práticas, de entretenimento ou sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A comunicação publicitária nas mídias pós-massivas se reinventa de acordo com as contingências sociotécnicas que emergem do comportamento e relações entre indivíduos, organizações, empresas e desenvolvedores de ambientes digitais. Os aplicativos de análise de informações sociais com fins publicitários parecem alcançar seus objetivos por agregarem dinâmicas e recursos que equilibram interesses de diversos níveis de atores relacionados.

O próprio formato de publicação e disseminação do aplicativo social é interessante aos mantenedores dos sites de redes sociais. Extremamente fáceis de serem utilizados, adicionados e excluídos pelos usuários, os aplicativos que fazem sucesso não são exatamente os que investem mais dinheiro em mídia publicitária, mas sim os que engajam mais os usuários por diferentes motivos. Estes usuários não se vinculam fortemente a nenhum aplicativo, mas sim os utilizam apenas enquanto percebem significado e utilidade para estes. Enquanto isto, as empresas e desenvolvedores de aplicativos buscam oferecer estes programas que, longe de possuírem a intrusividade da publicidade tradicional, precisam ganhar o interesse e colaboração dos consumidores.

Entre estas relações de poder, influência e dinheiro, o leque de experimentação e exploração de si parece ser aumentado para os indivíduos. Talvez possamos falar de uma experiência de construção identitária e entendimento de si ampliada na medida em que mais dispositivos e recursos são disponibilizados – por diferentes motivos – para os usuários de sites de redes sociais analisarem, medirem e explorarem a si mesmo e suas auto-apresentações.

## REFERÊNCIAS

- ANDERSON, Chris. *A Cauda Longa: Do Mercado de Massa para o Mercado de Nicho*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- BARROS FILHO, Clóvis de; LOPES, Felipe; CARRASCOZA, Jorão. Identidade e consumo na pós-modernidade: crise e revolução no marketing. *Revista FAMECOS* • Porto Alegre • nº 31 • dezembro de 2006
- BLUMER, H. *Symbolic interactionism: Perspective and method*. California: University of California Press, 1998.
- BRAGAGLIA, A.P. Comportamentos de consumo na contemporaneidade. *Comunicação, mídia e consumo*. São Paulo, vol .7 n.19, p. 107 - 124 jul., 2010.
- BOYD, D. M.; ELLISON, N. B. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11, 2007.
- CORRÊA, Roberto. *Planejamento de Propaganda*. Editora Global: São Paulo, 2008.
- DONATH, Judith; BOYD, Danah. Public displays of connection. *BT Technology Journal*, v. 22, n. 4, p. 71-82, 2004.
- FOGG, B. J. *Mass Interpersonal Persuasion: An Early View of a New Phenomenon*. Third International Conference on Persuasive Technology, Persuasive 2008. Berlin: Springer, 2008a.
- FOGG, B.J. *Persuasive Technology: Using Computers to Change What We Think and Do*. San Francisco (EUA): Morgan Kaufmann Publishers, 2002.
- GOFFMAN, E. *Comportamento em Lugares Públicos*. Petrópolis: Vozes, 2010.
- GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1989.
- KAPLAN, Andreas; HAENLEIN, Michael. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, n 51. Pp-59-68, 2010.
- LEMOS, André. *Mídias Locativas e Vigilância: sujeito inseguro, bolhas digitais, paredes virtuais e territórios informacionais*. *Vigilância, Segurança e Controle Social na América Latina*, Curitiba, 2009.
- LEMOS, André. *Cibercultura. Alguns pontos para entender nossa época*. In: LEMOS, André; CUNHA, Paulo (orgs). *Olhares sobre a Cibercultura*. Porto Alegre: Sulina, 2003; pp. 11-23.
- Londero, R. R. Um breve panorama das teorias da publicidade
- RAMIREZ, Artemio; WALTHER, Joseph; BURGOON, Judee; SUNNAFRANK, Michael. Information-Seeking Strategies, Uncertainty, and Computer-Mediated Communication: Toward a Conceptual Model. *Human Communication Research*, 28, 213–228, 2002.
- RIBEIRO, José Carlos; FALCÃO, Thiago; SILVA, Tarcízio. Gerenciamento de Impressões Pessoais através de Aplicativos Sociais: Uma Proposta de Análise. In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010, Caxias do Sul. *Anais XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*, 2010.
- RIBEIRO, José Carlos; SILVA, Tarcízio. Self-presentation and social information control in digital environments:

repercussions in the constitution of the self. In: LUPPICINI, Rocci. Handbook of Research on Technoself: Identity in a Technological Society. Idea Group, U.S., 2012. (No Prelo)

ROMANÍ, Cristóbal C.; KUKLINSKI, Hugo P. Planeta Web 2.0: Inteligencia colectiva o medios fast food. México: 2007. Disponível em: <<http://www.planetaWeb2.net/>>.

SCHÄEFER, M. Bastard culture! User participation and the extension of cultural industries. Utrecht: All Print Utrecht, Tese de Doutorado, Utrecht University, 2008.

SCHLENKER, B. (2003). Self-Presentation. In Leary, M., & Tangney, J. (Ed.). Handbook of Self and Identity (pp.492-518). New York: The Guilford Press.

SIBILIA, Paula. Técnicas para deletar lembranças: a informatização da memória e do esquecimento. Resgate (UNICAMP), v. 18, p. 17-38, 2009.

SILVA, Tarcízio. Aplicativos de Análise de Informações Sociais: mapeamento e dinâmicas interacionais. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas. Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2012.

SILVA, Tarcízio. Uso e Desenvolvimento de Aplicativos Sociais: Perspectiva da Teoria Ator-Rede. Razón y Palabra, n. 76, 2011.

SIMON, B. Identity in Modern Society. A Social Psychological Perspective. Oxford: Blackwell Publishing Ltd, 2004.

WEIKSNER, G. Michael; FOGG, B.J.; LIU, Xingxin. Six Patterns for Persuasion in online Social Networks. In: PERSUASIVE 2008 Proceedings, p. 151-163, 2008.

WESTERMAN, David; HEIDE, Brandon; KLEIN, Katherine; WALTHER, Joseph. How do people really seek information about others?: Information seeking across Internet and traditional communication channels. Journal of Computer-Mediated Communication, v.13, pp.751-767, 2008.