Discussion Paper | ESPM

v. 4, n. 5, 2016

Prof. João Matta

Profa. Ana Lúcia Lupinacci

WHY WE POST?

Discussion Paper | ESPM

ISSN: 2448-0932

Corpo Editorial

J. Roberto Whitaker Penteado
Presidente
▪
Alexandre Gracioso
Vice-presidente acadêmico
▪
Elisabeth Dau Corrêa
Vice-presidente administrativo-financeira
▪
Emmanuel Publio Dias
Vice-presidente corporativo
▪
José Francisco Queiroz
Vice-presidente de marketing e comunicação
▪
Luiz Fernando Dabul Garcia
Diretor geral da graduação ESPM-SP
▪
Ismael Rocha
Diretor acadêmico de graduação ESPM-SP

Conselho Editorial

Carlos Frederico Lucio
▪
Cristina Helena Pinto de Mello
▪
Denise Fabretti
▪
Fabio Mariano Borges
▪
Ismael Rocha
▪
João Osvaldo Schiavon Matta
▪
Luiz Fernando Dabul Garcia
▪
Pedro Luiz Ribeiro de Santi
▪
Leonardo Nelmi Trevisan
(Edição de texto)
▪
Matheus Matsuda Marangoni
(Edição de arte)
▪
Fernando Matijewitsch
(Gerência de edição)

Discussion Paper | ESPM

APRESENTAÇÃO

Publicação trimestral, em formato eletrônico, o Discussion Paper ESPM reúne artigos, notícias de pesquisas, resenhas, traduções ou entrevistas oriundas de debate temático.

O objetivo é incentivar a discussão de assuntos, atinentes ou complementares, ao conteúdo curricular de disciplinas da área de Ciências Sociais Aplicadas.

O perfil deste periódico oferece espaço de publicação da produção docente, incluindo procedimentos de pesquisa, em diferentes formatos.

O Discussion Paper ESPM busca também ampliar repertório e capacidade de análise do corpo discente, pois, a inciativa procura, especialmente, a participação do aluno nos debates geradores de cada número.

NORMAS DE PUBLICAÇÃO

A submissão de trabalhos deverá ser feita através do endereço eletrônico do periódico. O Processo de Avaliação pelos Pares consiste nas seguintes etapas: o artigo original será analisado por dois integrantes do Conselho Editorial para verificar se cumpre com os requisitos temáticos e metodológicos e definir a área epistemológica de avaliação a ser direcionada. Em seguida, o artigo será enviado a pares de avaliadores externos, preservando o anonimato dos autores , que não compareceram ao debate gerador do respectivo Discussion Paper. Os avaliadores externos procederão de acordo com os critérios: 1. Publicar sem alterações; 2. Publicar com pequenas alterações, efetuadas pelos avaliadores; 3. Retornar ao autor com orientações de correções a serem efetuadas, podendo ser publicado posteriormente; 4. Retornar ao autor com a reprovação do artigo, sem publicação posterior. Mais informações em: http://discussionpaper.espm.br/.

Apresentação do debate 5

Why we post? 6

João Matta

APRESENTAÇÃO DO DEBATE

Quem confia e por que confia nas mídias sociais? Ou melhor, enfim, por que todos nós, de algum modo, usamos estas mídias? Será que todos nós as usamos do mesmo jeito? Em Londres, ou no interior da China? Uma pesquisa internacional, realizada em 8 países, chamada Why we post? respondeu parte dessas perguntas. O professor da ESPM, **João Matta**, foi um dos pesquisadores brasileiros que participaram desse estudo internacional. O resultado desta investigação é o tema deste Discussion Paper.

A professora Ana Lúcia Ribeiro Lupinacci da Academia de Professores São Paulo da ESPM acolheu a realização de um debate com o professor João Matta sobre a realização e os resultados dessa pesquisa. A professora Ana lembrou, na apresentação do debate que a Academia tem procurado, exatamente, "esse tipo de conversa" para o cotidiano docente.

O professor Matta insistiu nas possibilidades abertas com uma "imersão etnográfica" produto de uma investigação científica com 15 meses de trabalho de campo em 9 lugares de 8 países. A conta abriu porque na China, os mundos industrial e rural ganharam cada um deles uma atenção específica. Sem esquecer que tão importante quanto os resultados de cada lugar é, também, a análise comparativa entre eles.

Segue a transcrição editada deste debate.

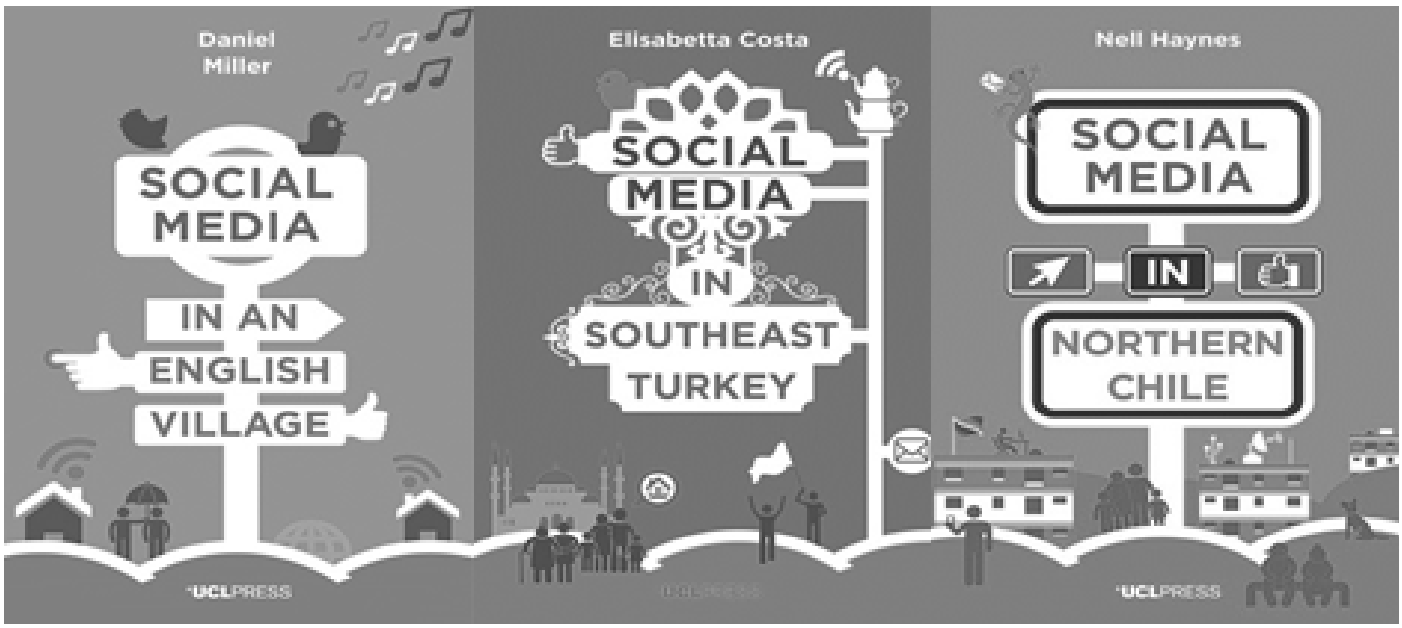
WHY WE POST?

João Matta

Discussion Paper | ESPM

Why we post é uma pesquisa coordenada pelo professor Daniel Miller da University College London com o apoio do European Research Council. Busco aqui compartilhar minha participação nesta pesquisa, assim como discutir alguns resultados preliminares deste trabalho.

A pesquisa inclui 15 meses de trabalhos de campo em 9 localidades diferentes em 8 países do mundo, pois na China pesquisou-se em duas regiões diferentes: a China rural e a China Industrial. São regiões escolhidas pela sua especificidade cultural e por seu tamanho, sendo assim possível uma melhor imersão etnográfica. O trabalho inclui não só as etnografias em cada uma das localidades, como também uma análise comparativa final.



Estas são as capas dos livros de cada uma destas regiões. Estes foram os primeiros a serem impressos. Uma pequena cidade no interior da Inglaterra, uma cidade turca próxima à fronteira com a Síria e outra ao norte do Chile.

As outras localidades são: Itália, China Industrial e China Rural, Trinidad e Tobago, Índia e Brasil, uma cidade a aproximadamente 100 km de Salvador, na Bahia.

A apresentação dos resultados desta pesquisa aconteceu nos dias 29 de fevereiro e 1º de março deste ano em Londres, na UCL. Foram lançados 11 livros, que incluem cada uma das regiões e um livro da análise comparativa intitulado “Como o mundo mudou as mídias sociais”. Os resultados também foram apresentados em um curso em EAD que durou 5 semanas disponibilizado nos diferentes idiomas dos países pesquisados.

Fui convidado para participar a partir de uma fala no evento de lançamento. Dia 29/02, os 9 pesquisadores apresentaram todo o projeto em um auditório na UCL para uma grande plateia de alunos, professores e inscritos no site do projeto. No dia 01/03, aconteceu um workshop com 27 convidados de todos os países, que participaram da pesquisa e mais os 9 pesquisadores do Why we post, incluindo o professor Daniel Miller.

Apresento a seguir alguns apontamentos do comparativo realizado de forma compartilhada e colaborativa entre os autores do projeto Why we post.

As mídias sociais são vistas neste trabalho a partir de seu conteúdo e não apenas das plataformas que as suportam. Assim, são "lugares" de encontro e não apenas meios de comunicação. O conceito de Polimídia, que suporta este estudo, não considera mundos em separado – online e offline – e nem tampouco considera as plataformas tecnológicas das mídias sociais de forma dissociada.

Este trabalho também refuta a ideia de que as mídias sociais, assim como a tecnologia sejam responsáveis por tirar o humano de seu percurso "natural" e social.

Este estudo, um entre muitas possíveis formas de olhar as mídias sociais, recusa o determinismo tecnológico de algumas visões que pensam a internet e as mídias sociais como proveniente de um percurso apenas definido pelo desenvolvimento das plataformas. Há em todo este trajeto um importante processo de apropriação social da tecnologia, transformando-a o tempo todo a partir das aplicações e conteúdos definidos pelos sujeitos de cada região do planeta.

Seria possível de se conduzir uma pesquisa em cada localidade, à distância. Entretanto, sem dúvida, os resultados não seriam os mesmos. Um eventual "netnografia" envolvendo as mídias sociais utilizadas pelos pesquisados poderiam trazer interessantes evidencias. Entretanto, a abrangência dos 15 meses de campo, quando cada pesquisador residiu nos locais pesquisados, permitiu a emergência de dados de campo que só a vivência in loco é capaz de evidenciar. A empatia permitida durante a convivência nos locais pesquisados traz um engajamento do pesquisador na vida dos pesquisados que torna a pesquisa mais rica, profunda e abrangente.

Esta pesquisa contempla uma parte quantitativa, quando foram aplicados 1.199 questionários nos 9 locais pesquisados, com destaque para o Brasil como país com mais respondentes.

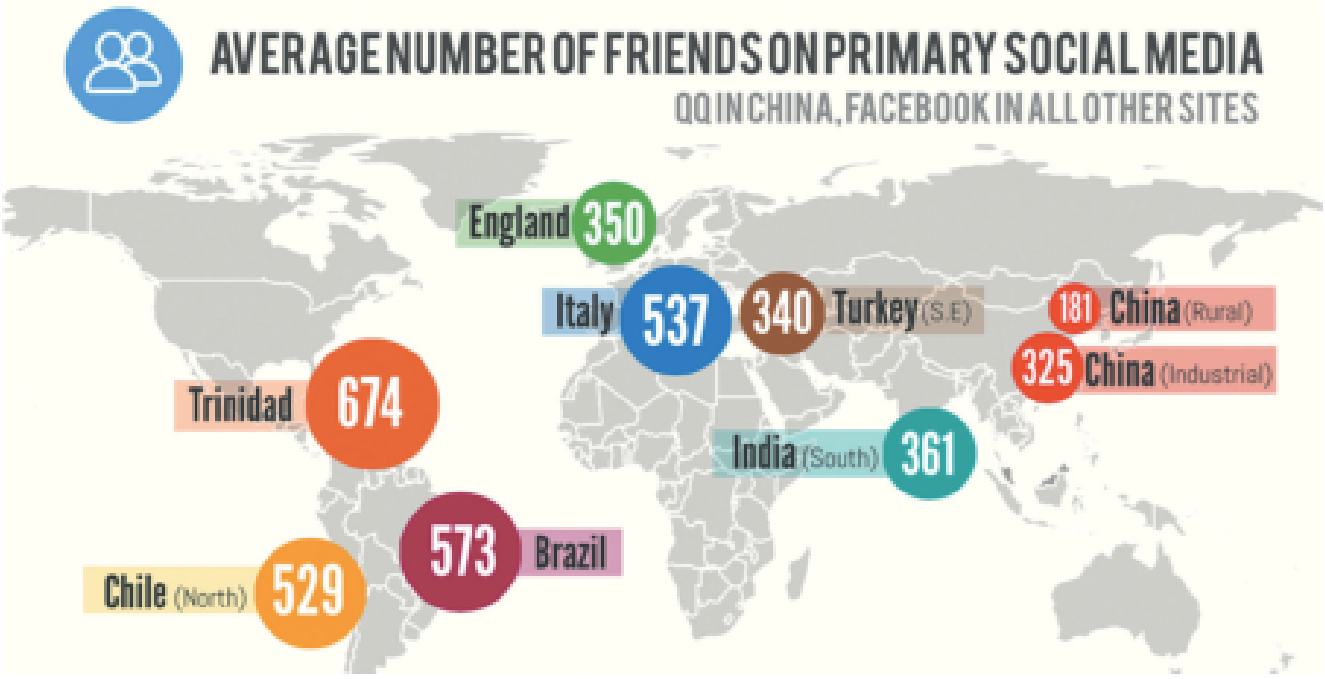
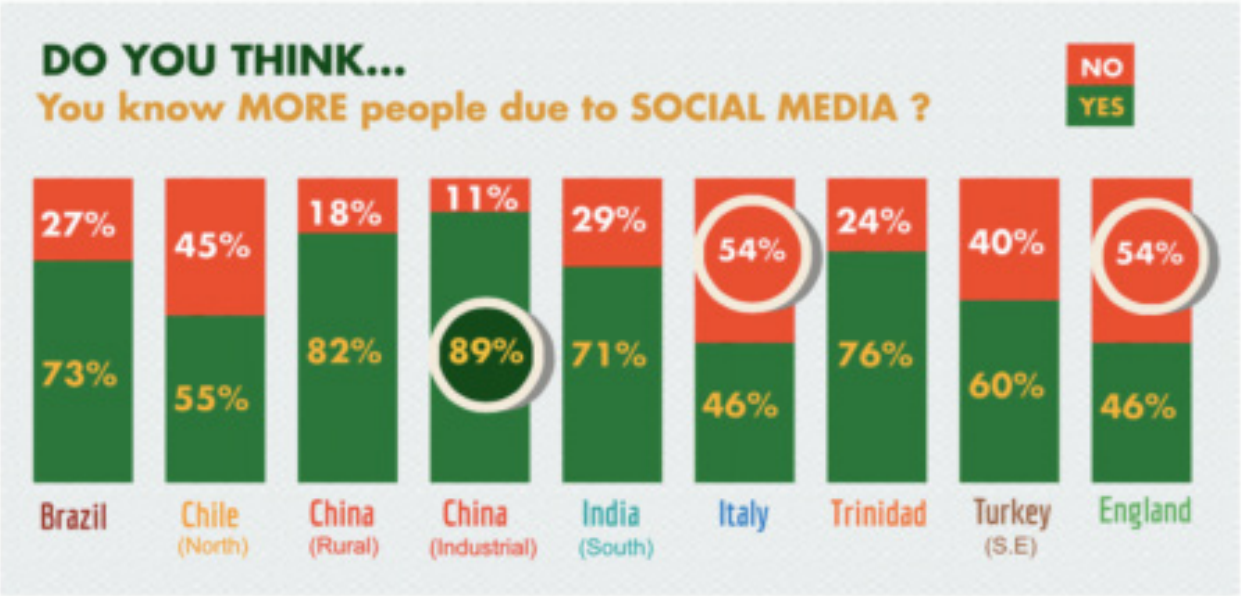
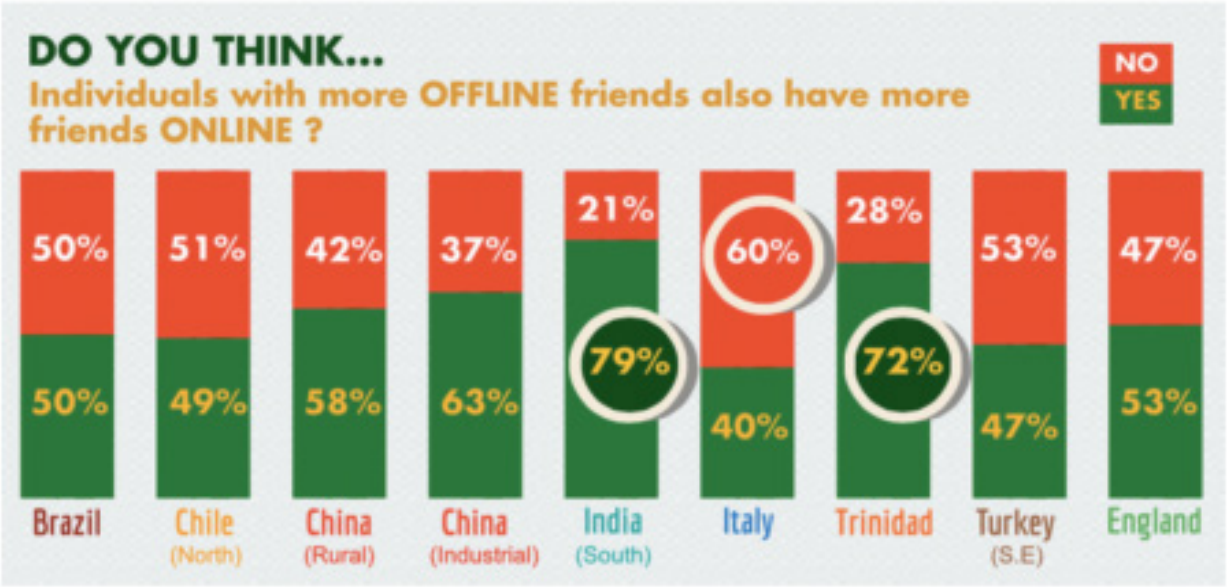


Figura 1 - Número médio de amigos nas principais mídias sociais utilizadas pelos pesquisados em cada localidade.

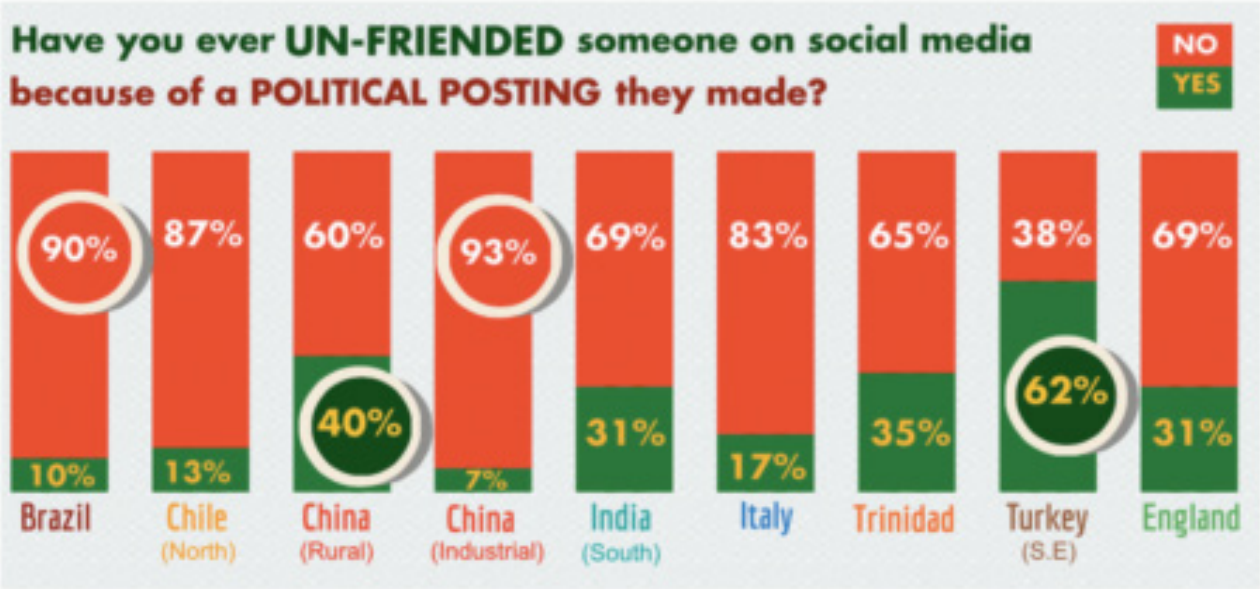
Nos gráficos a seguir, quando lemos, por exemplo, Brasil devemos entender que os dados retratam a localidade no interior da Bahia e não o país como um todo. O mesmo vale para outros locais da pesquisa.



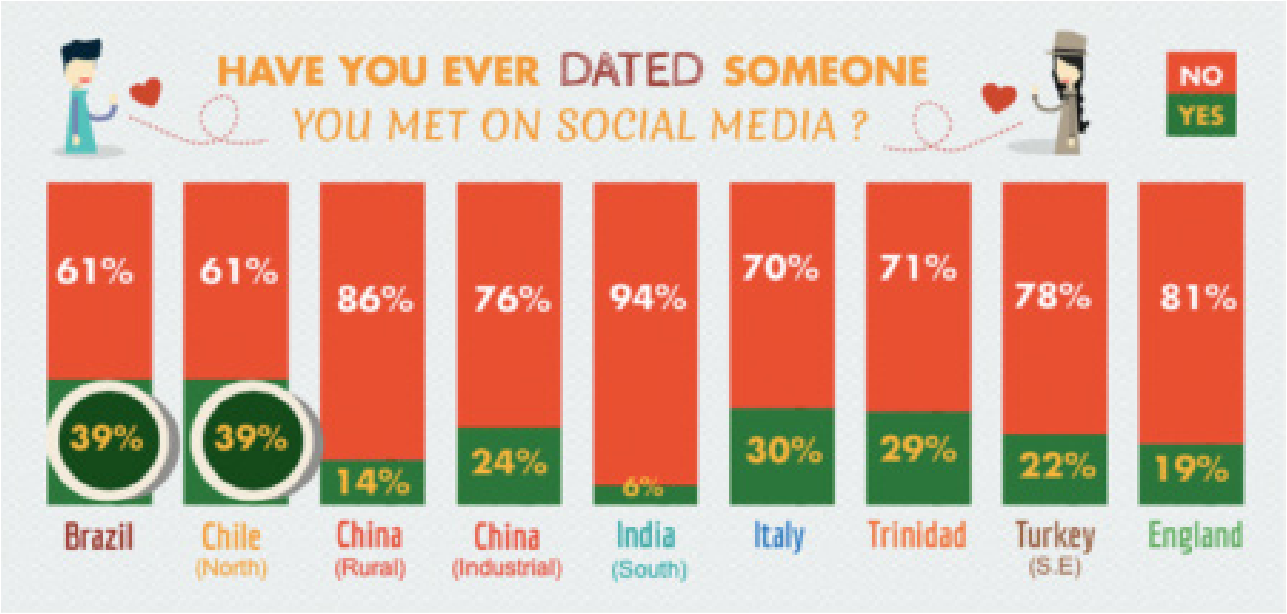
Interessante repararmos nos números apresentados pela cidade italiana, algo talvez que retrate bem o comportamento social que vemos nos italianos. E na China industrial que apresenta o inverso, um número grande de respondentes que entendem que as mídias sociais os ajudam a conhecer mais gente.



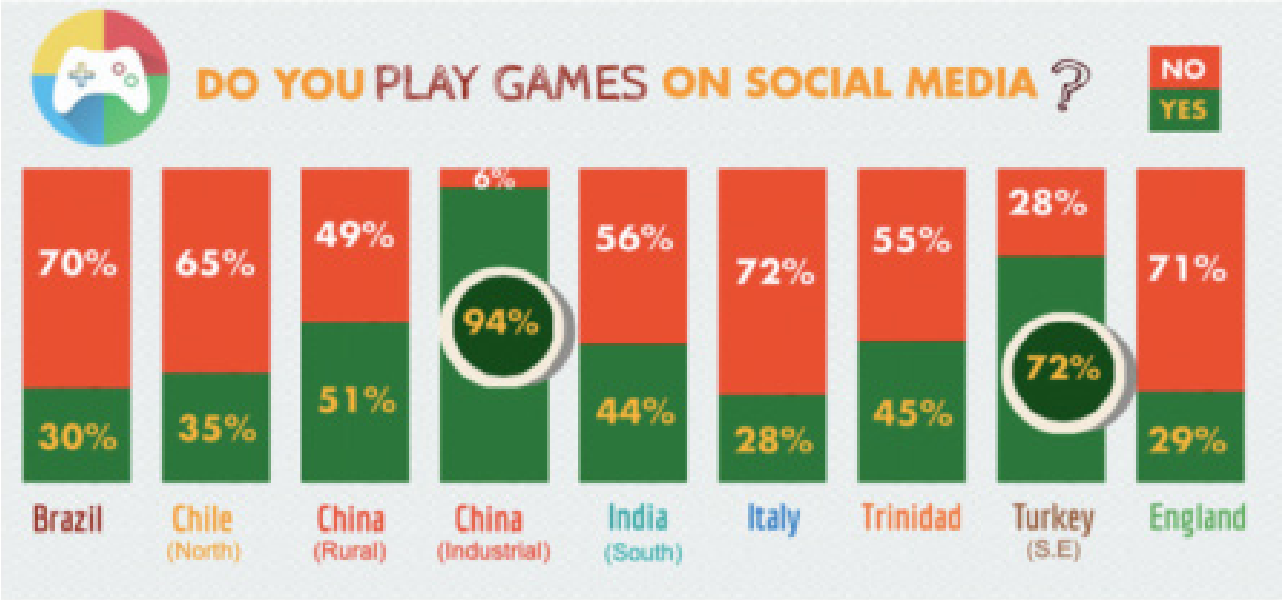
Os italianos pesquisados parecem não acreditar tanto, como nas outras localidades, no poder das mídias sociais para fazer amigos. Talvez até demonstrem pensar o contrário disto – muitos amigos nas redes sociais podem também significar menos amigos *offline*.



As questões políticas na região pesquisada da Turquia demonstram-se como um ponto sensível naquela região. Os pesquisados chegam a relatar muito receio em postar questões relacionadas à política por conta de eventuais perseguições que podem sofrer.



As regiões latinas se destacam neste ponto.



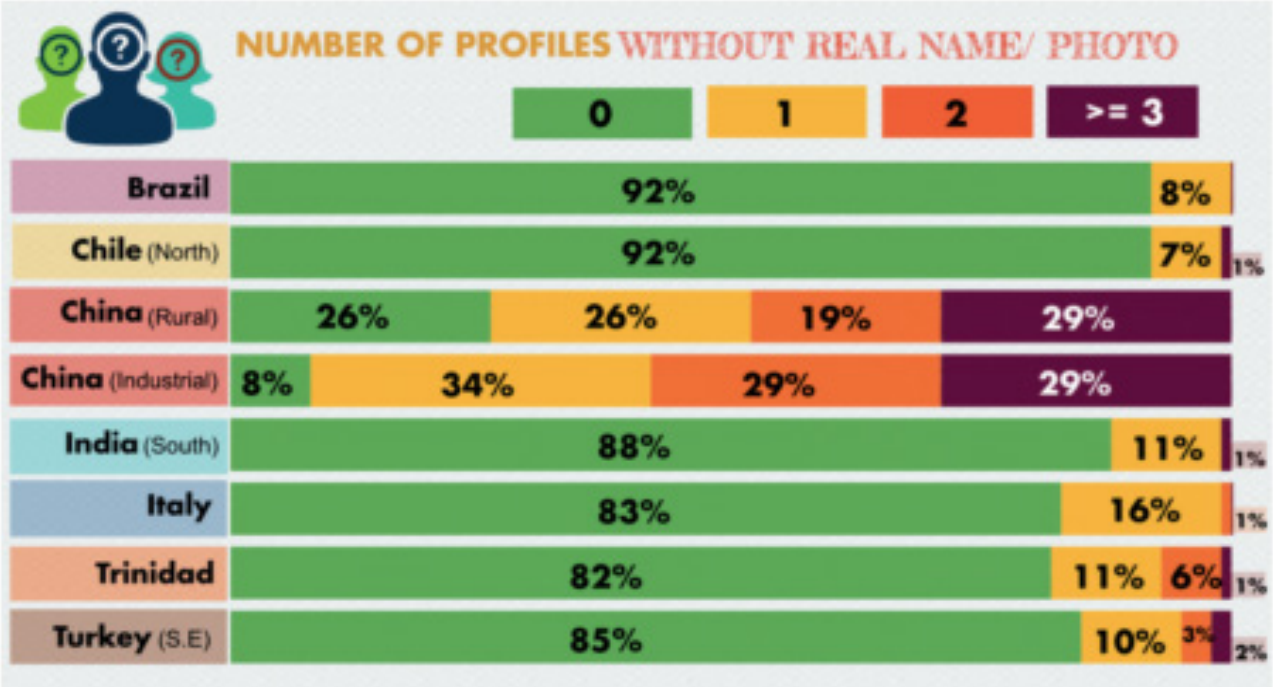
Já em relação aos games, são os chineses que se destacam.

	partner	parents	siblings	children	friends
Brazil	48%	7%	19%	6%	20%
Chile (North)	50%	10%	10%	5%	25%
China (Rural)	30%	10%	22%	10%	27%
China (Industrial)	12%	38%	50%	0%	0%
India (South)	30%	3%	11%	8%	48%
Italy	42%	4%	18%	24%	11%
Trinidad	46%	6%	11%	7%	30%
Turkey (S.E)	46%	7%	17%	6%	24%
England	75%	4%	0%	7%	14%

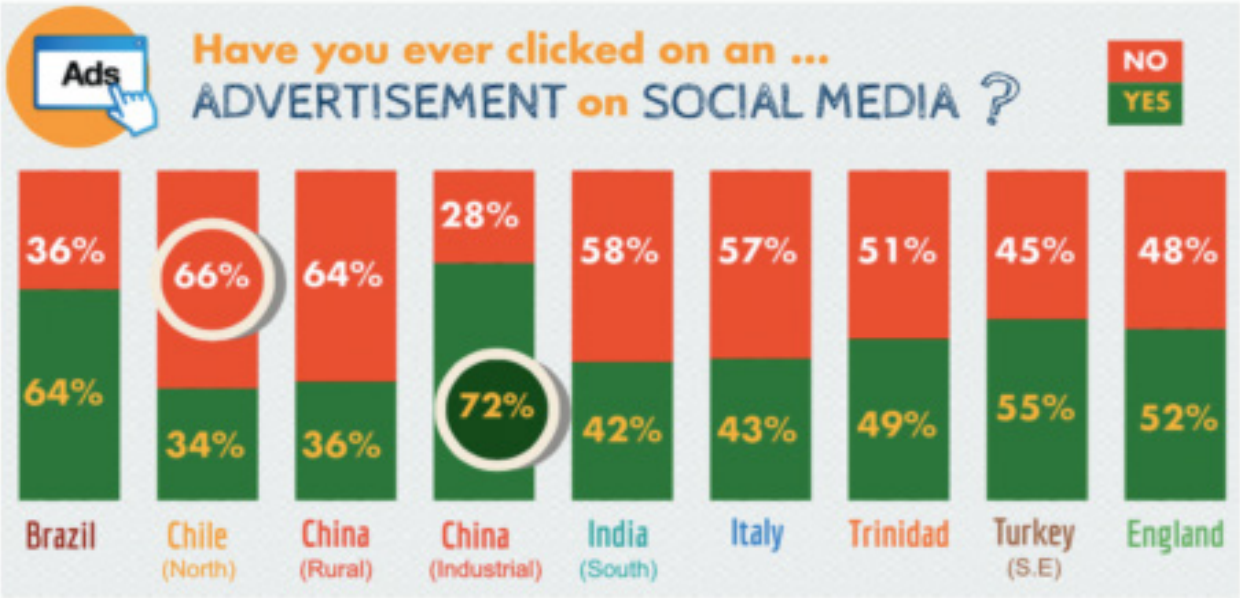
Interessante como há um compartilhamento até que surpreendente das senhas pessoais para acesso às mídias sociais.

A imagem acima mostra um meme chileno problematizando a questão da privacidade, que nos parece ser um ponto de extrema importância quando discutimos mídias sociais.

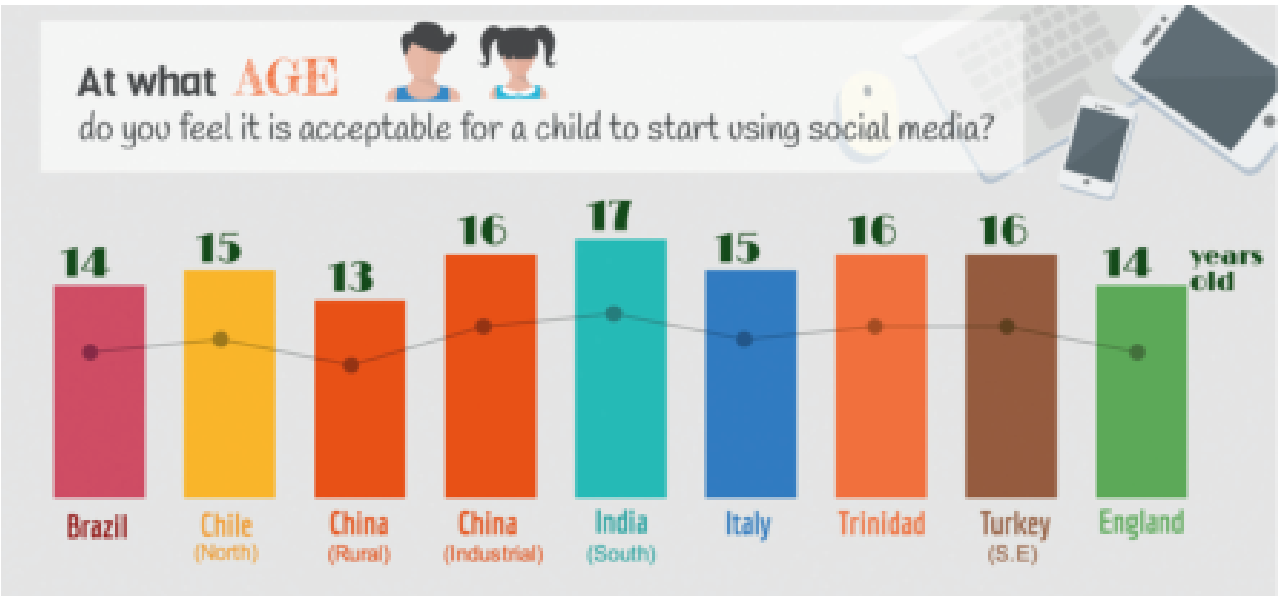
A hipótese da não existência mais de fronteiras entre o público e o privado, principalmente nas mídias sociais, leva-nos a esperar que estudos como estes colaborem com a construção do conhecimento sobre nossas relações com o outro.



Acima, a porcentagem em relação ao número de perfis que não contam com o nome real ou com a foto real da pessoa.



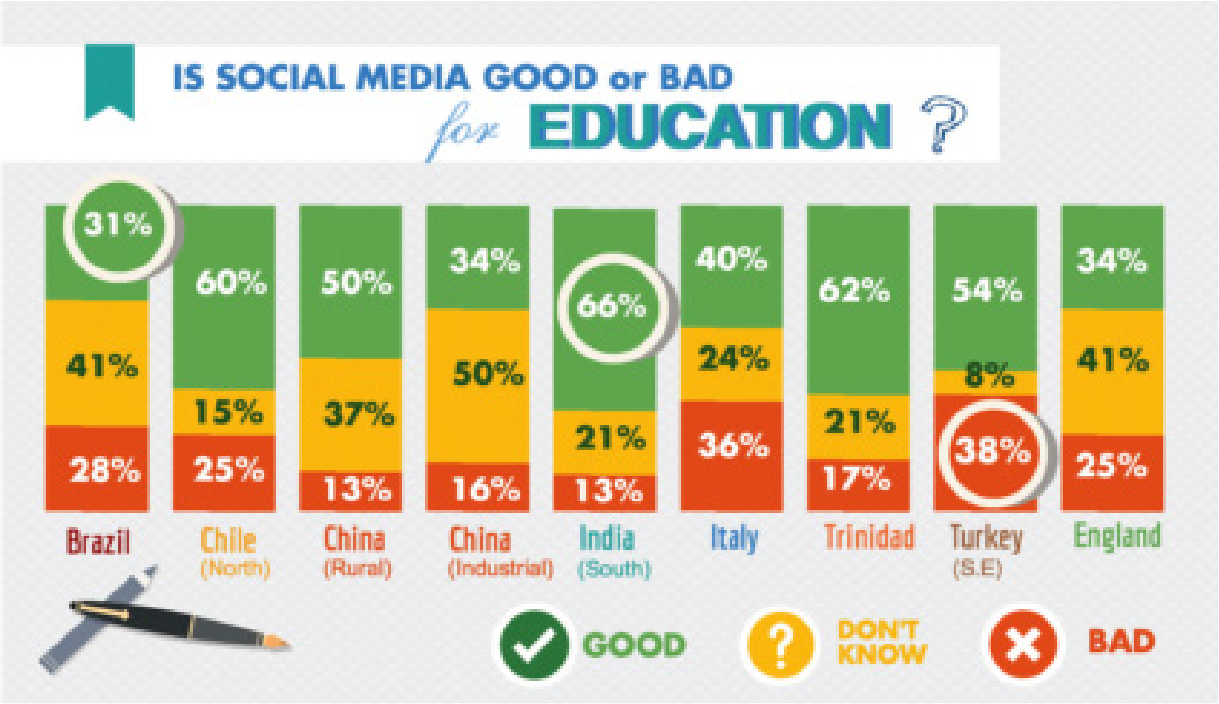
A questão dos perfis fakes e das informações falsas nas mídias sociais.



Nestas localidades, os resultados parecem ser mais favoráveis às propagandas do que comumente esperamos.

O envolvimento das crianças e dos jovens com as mídias sociais é ponto de preocupação entre pesquisadores, pais, professores e jornalistas. Os eventuais limites e a liberdade no uso das mídias sociais por parte destes públicos nos motivam a saber muito mais sobre o tema, incluindo as idades entendidas como mínimas para se iniciar o acesso.

Outro ponto de nossa atenção em relação às mídias sociais é o quanto estas interferem no mundo do trabalho.



Há uma considerável inquietação por parte de pais e educadores em relação ao quanto às mídias sociais atrapalham ou colaboram com o processo da educação nas escolas.

A pesquisa mostrou que há uma importante variação nesta intepretação, principalmente do ponto de vista dos pais. Pais de classes sociais mais privilegiadas economicamente tendem a entender que as mídias sociais atrapalham o aprendizado e a atenção, enquanto que pais de outras classes as consideram possibilidades de novos aprendizados e potenciais contatos com novos tipos de saberes.

A questão da felicidade. Sempre a felicidade pautando as discussões humanas. Parece-nos que os resultados dependem muito da compreensão individual e cultural da ideia de felicidade.

Educação e Jovens

Há uma ideia meio generalizada de que as mídias sociais seriam uma distração importante na vida dos jovens, principalmente enquanto estão na escola e que isto faria com que estes tivessem menos capacidade de fazer amigos, conversar etc. Esta pesquisa mostra que não é possível encerrarmos esta questão disseminada o senso comum. Cada região, classe e idade possui sua compreensão a respeito desta influência.

Trabalho e Negócios

Outra preocupação entre acadêmicos, jornalistas e público em geral é o quanto nos tornamos vulneráveis à vigilância das empresas. E o quanto os dados provenientes desta

vigilância são ou não utilizados para saber de nós mais que nós mesmos. Entretanto, os pesquisados mostraram-se, de uma forma geral, mais preocupados com a vigilância de seus conhecidos que propriamente das empresas.

A pesquisa mostra também que há uma variedade maior do que se divulga de websites de compras online. Por um lado, a Amazon aparece como exemplo de compras impessoais, sem qualquer tipo de relação entre os compradores. Enquanto isto, a Taobao, site chinês, aparece como referência pelo seu tamanho e abrangência em números de itens que vende, mas também por promover uma possibilidade de interação entre seus compradores, propiciando outros tipos de relações além apenas da estabelecida entre consumidor e loja.

Relacionamentos online e offline

Há uma visão generalizada de que, eventualmente, as relações online seriam responsáveis por atrapalhar e até substituir de uma forma prejudicial as relações *offline*. Idealiza-se, assim, as próprias relações *offline* como se estar representassem uma certa natureza humana. No entanto, encontramos evidências de que as interações *online* representam outra faceta das mesmas relações *offline*. A pesquisa mostra que as relações nas mídias sociais podem tanto complementar ou reforçar as relações que já existem, como podem iniciar outras formas de se ter novas relações entre indivíduos que não se conhecem.

Gênero

As mídias sociais apresentam-se tanto como espaço para dar voz a quem antes não tinha como falar, mas também podem servir de lugar para que o extremo conservadorismo se estabeleça e se potencialize. As mídias sociais aumentam nossa capacidade de enxergar como as diferenças de gêneros e os estereótipos são visualizados e retratados.

Desigualdade

Ao mesmo tempo que as mídias sociais podem aparecer como possibilidades para se conhecer desigualdades que existem sem muito se saber sobre, mas também podem não impactar quase nada nas desigualdades existentes fora destas. Há tanto o uso das mídias sociais para desvalorizar, através do humor e da ironia, pretensiosas reivindicações de melhoria do poder aquisitivo e do nível de escolaridade dos usuários, como também o uso das mídias sociais para reivindicar melhorias de vida tanto financeira quanto pela educação.

Política

As evidências desta pesquisa nos levam a entender que nas localidades pesquisadas as

mídias sociais demonstram impactar pouco na política. Há um intenso uso das mídias sociais como espaço para postagens relacionados à política, mas o impacto das mídias sociais sobre a política é pequeno. Assim, podemos dizer que há uma supervalorização de um eventual impacto das redes sociais sobre a o universo político como é difundido pelo senso comum.

Embora haja um uso restrito das mídias sociais enquanto espaço para se discutir políticas locais, as mídias sociais são utilizadas para gerar alguma solidariedade local através de postagens críticas a respeito da política nacional.

Imagens visuais

Um importante efeito das mídias sociais sobre a comunicação humana é o quanto estas se tornaram mais visuais que propriamente orais e textuais. Há uma importante valorização da comunicação visual a partir, por exemplo dos memes. Principalmente, por aqueles que enfrentam questões limitações em sua alfabetização. Os memes são formas "prontas" para expressão de sentimentos, desejos etc.

Generalizações em torno dos novos formatos visuais como as selfies, por exemplo, são comumente imprecisas: nem todos fazem selfie, como se imagina de uma forma geral. Há lugares, como no interior da Inglaterra, onde se tira groupies (fotos de grupos) prioritariamente em relação a fotos individuais. Em outros, como no Chile, faz-se feeties, fotos dos pés.

Individualismo

Outra recorrência em constatações mais precipitadas e gerais em torno das mídias sociais diz que estas proporcionam o individualismo e são contrárias às relações sociais.

Nas etnografias realizadas, surgiram evidências que não comprovam tal hipótese, já que as mídias sociais podem representar uma forma de agrupamentos sociais que há muito tempo não vivenciávamos. Elas podem exercer um retorno parcial aos grupos primários de socialização, tais como a família.

As mídias sociais tornam as pessoas mais felizes?

A preocupação com a felicidade é recorrente em nosso cotidiano. O que nos torna felizes ou tristes é preocupação constante de todos nós. Com as mídias sociais esta preocupação aparece fortemente. Há em alguns locais evidências de que os informantes sentem necessidade de se mostrarem felizes nas mídias sociais, mesmo quando isto não corresponde à realidade.

Paralelamente, percebemos que pesquisas como esta, quando a preocupação com a felicidade surge, configuram-se como excelentes oportunidades para se discutir os significados de felicidade em contrapartida às visões que a simplificam como um produto a ser comprado no mercado mais próximo.

O futuro

Há uma difícil separação entre as mídias sociias a partir da ubiquidade dos *smartphones* como parte da vida cotidiana.

Quanto mais conservadora for a sociedade, maior o impacto das mídias sociais, mesmo reforçando o conformismo e o conservadorismo.

Além disso, uma tendência envolvendo as mídias sociais se mostrou evidente nos trabalhos de campo. Ao longo do tempo, as mídias sociais, mesmo representando hoje um forte lugar para os relacionamentos futuros se darem, devem diminuir seu destaque, diluindo-se em meio a outras formas e lugares de encontro no mundo da vida dos indivíduos contemporâneos.

Conclusão

Apresentamos muitas conclusões desta pesquisa; entre ela está, sem dúvida, a de que as certezas que distribuímos ao longo do tempo até agora precisam ser problematizadas e contestadas, já que desprezam as especificidades culturais, regionais, temporais.

No futuro, tanto quanto hoje, precisaremos de uma antropologia comparativa que incluam pesquisas de campo qualitativas e que sejam capazes de envolver de forma empática as mídias sociais sob uma perspectiva de seus usuários, a fim de manter respondidas as questões em torno do que as mídias sociais são formadas - porque o mundo irá continuar em constante mudança.

Discussion Paper | ESPM

v. 4, n. 5, 2016