

PÓS-GRADUAÇÃO A DISTÂNCIA

EDUCAÇÃO E TECNOLOGIA

Comunicação via Web

Unidade 4

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| Unidade 4 – Seminário de Experimentação | 3 |
| • Objetivos da Unidade 4 | 4 |
| ✎ Roteiro da Unidade 4..... | 4 |
| Aula 4.1 – A força da comunicação viral | 5 |
| • Objetivo da Aula 4.1 | 5 |
| Aula 4.2 – Orientação da produção do seminário | 8 |
| Fechamento da Unidade | 12 |
| Fechamento da Disciplina | 13 |
| Resumo da Disciplina | 13 |

Minhas observações

Unidade 4 – Seminário de Experimentação

Minhas observações

Com as redes sociais na web, passamos a atuar como repórteres que buscam, filtram, produzem e reencaminham informações que julgamos relevantes. Nossa recomendação de conteúdo é um fator de reputação importante para uma outra pessoa, que conta com tantos canais para se atualizar.

As estratégias de marketing viral¹ exploram redes sociais preexistentes para produzir aumentos exponenciais em conhecimento de marca, procurando capitalizar sobre nossa tendência a compartilhar algo que é importante para nós, divulgando mensagens provocativas e divertidas para que nos motivemos a repassar conteúdos, chancelando nossa opção por uma marca, por exemplo.

Este é o conceito chave na abordagem das estratégias de marketing viral: como o praticante de marketing pode realizar ações capazes de, a partir de um pequeno esforço inicial, alcançar escalas comparáveis ao poder disseminador da propaganda com o uso de meios de comunicação de massa, com menores custos e que, ao mesmo tempo, conte com o próprio consumidor desempenhando uma função de endossador positivo da mensagem (ANDRADE et al, 2006, p.7)²

O marketing viral diferencia-se porque o foco é a divulgação espontânea de mensagens informativas e divertidas para incentivar o seu alcance. O emissor é importante já que é ele quem passa a mensagem adiante. Sua motivação principal é como ele será percebido pelos outros na internet, pois quando envia um vídeo ele está expondo suas preferências, sentimentos e opiniões. O receptor pode ser qualquer pessoa e quanto maior o número, melhor.

¹ Disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marketing_digital. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

² Disponível em: <http://www.anpad.org.br/ema/2006/dwn/ema2006-mkta-412.pdf>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

A desvantagem do marketing viral está na dificuldade em atingir públicos mais específicos e na imprevisibilidade do sucesso, o que pode impedir a efetividade da ação. Neste sentido, é o que *buzz* marketing atua: sua intenção é influenciar os receptores da informação específicos como especialistas para espalhar uma mensagem. A divulgação é planejada e os alvos são estrategicamente escolhidos. Temos portanto, que o *buzz* marketing comunica-se com um nicho, e o viral pretende atingir todo mundo.

Minhas observações

Figura 1: Integração Marketing Viral e Buzz Marketing



Fonte: Adaptado de Andrade et al (2006, p.11)

🎯 **Objetivos da Unidade 4**

Ao final desta Unidade, esperamos que você seja capaz de:

- identificar a importância da interatividade e produzir, colaborativamente, um seminário a partir dos materiais desenvolvidos nas unidades anteriores.

✍️ **Roteiro da Unidade 4**

Esta Unidade está organizada em duas Aulas:

Aula 4.1 – A força da comunicação viral

Aula 4.2 – Orientação da produção do seminário

Aula 4.1 – A força da comunicação viral

🎯 **Objetivo da Aula 4.1**

Nesta Aula, você vai aprender a discutir conceitos, potenciais e principais casos de viralização na web.

Viralização corresponde ao ato de multiplicar ou propagar rapidamente informações em grande escala. As ferramentas tecnológicas sociais propiciam que o conteúdo seja potencializado ao extremo pelo emissor, disseminando vídeos, notícias e fotos, sem se preocupar em atender a um grupo específico: seu objetivo é popularizá-lo ao máximo.

As empresas se apropriam do efeito viral das redes sociais para construir a imagem da marca (*branding*) e fidelizar seus consumidores, sendo preciso criatividade e inovação para virar a notícia do momento entre os blogueiros e os twitteiros.

O termo “meme” é uma forma básica de aprendizado social, através da imitação. Utilizado há alguns anos, refere-se à qualquer coisa que faça repetidamente sucesso em vários contextos e que podem até ganhar um novo significado nesse processo. Essencialmente colaborativo e orgânico, foi durante muito tempo explorado pelas propagandas (*jingles*, por exemplo), programas de televisão e comediantes, mas ganhou muita força com as redes sociais na internet. Não existe uma fórmula pronta para a criação de um meme, mas ele é caracterizado com tal se permanecer durante um tempo, gerar cópias e as pessoas reproduzirem a ideia original. Portanto, um meme só existe quando se prolifera e adquire novas versões.

Minhas observações

Memes não são virais: viral é qualquer coisa que se espalha rapidamente, como um vírus. Já o meme é algo que, além de se espalhar, ganha versões e pode ter o seu significado alterado.

Um exemplo foi o vídeo da Luisa Marilac³, que com 1 minuto de duração contou com 2.814.877 visitas até o momento no Youtube. O objetivo dela era mostrar aos amigos brasileiros que estava vivendo bem, e não passando por dificuldades em Madri. Se observarmos o texto a seguir, vemos que ele não retrata a forma única e engraçada que Luisa conta, utilizando expressões como “bons drink” e o bordão “*E teve boatos de que eu ainda estava na pior. Se isso é estar na pior. Pohãn ! O que quer dizer tá bem, né?*”

Nesse verão eu decidi fazer algo de diferente. Decidi ficar na minha casa, na minha piscina, tomando os meus bons *drink*, curtindo esse verão maravilhoso da Europa, na Espanha, e dividindo com vocês esses momentos meus. A água está geladíssima, vamos tentar? Vamos tentar mergulhar? E teve boatos de que eu ainda estava na pior. Se isso é estar na pior. Pohãn! O que quer dizer tá bem, né?”(ZONAMIX, 2012, p. 1)⁴

O sucesso foi tão grande que o chef de cozinha francês Claude Troisgros⁵, reproduziu uma versão própria com base na original para divulgar seu novo programa especial de verão “Que Marravilha”, no canal GNT, que conta com a participação de atrizes famosas (Figura 2).

Figura 2: Meme do vídeo de Luisa Marilac, por Claude Troisgros

³ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=ikzC29rV75A>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=10AJuC3Uyrc>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

⁵ Sua biografia está disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Claude_Troisgros. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.



Fonte: <http://gnt.globo.com/quemarravilha/noticias/-Que-Marravilha-Especial-de-Verao-estreia-em-janeiro.shtml>

Outro grande apropriador de memes é o comediante Marcelo Adnet⁶, que ganhou projeção por suas paródias inteligentes para memes. Partindo do vídeo da Luisa Marilac, criou um outro denominado “Osama Marilac”⁷. Aproveitando as notícias sobre a morte de Bin Laden, ex-líder da al-Qaeda, Adnet veste-se como este e aproveita as falas da Marilac, dizendo: *“E teve boatos de que eu ainda estava morto e na pior. Se isso é estar morto e na pior, pohã, o que é que é estar bem?, né”*

Existem bases de memes que podem ser consultadas como o Memepédia⁸ e o “Know your meme”⁹ (conhecendo seu meme).

⁶ Sua biografia está disponível em: http://pt.wikipedia.org/wiki/Marcelo_Adnet. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

⁷ Disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=Nyl2q0GNZ2s&feature=related>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

⁸ Disponível em: <http://youpix.com.br/memepedia/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

⁹ Disponível em: <http://knowyourmeme.com/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

Minhas observações

Aula 4.2 – Orientação da produção do seminário

Nesta Aula, esperamos que você e seus colegas criem um seminário final, consolidando os conteúdos e experiências produzidas a partir das unidades anteriores.

Vimos que inúmeras possibilidades educacionais surgem na medida em que as aplicações migram de uma máquina pessoal e de um espaço físico, para aquelas que estão em todo o espaço-tempo e não mais localizadas num *hardware* particular. Seguindo o conceito de cibercultura proposto por Lévy (1999)¹⁰, percebemos que existem possibilidades e estratégias educacionais que ainda não foram exploradas em todas as suas potencialidades.

Diante deste contexto, devemos assumir um papel fundamental, que é tornar não só o ensino-aprendizagem mais atrativo, mas a nossa própria auto-aprendizagem e a nossa maneira de trabalhar em equipe, para que juntos possamos dar mais qualidade à Educação, tornando-nos participantes desse processo.

Segundo Pallof e Pratt (2002)¹¹ a construção colaborativa ocorre quando os indivíduos trabalham juntos e produzem um conhecimento mais profundo, deixando de ser independentes para se tornarem interdependentes. No ambiente colaborativo virtual, podemos construir esse conhecimento de forma mais significativa, desenvolvendo habilidades intra e interpessoais durante o processo de colaboração e interação.

Uma ferramenta colaborativa que vem avançado continuamente é o Google Docs¹² (Figura 3). Desde sua criação, oferece sempre novos recursos de editoração eletrônica, como uma espécie de

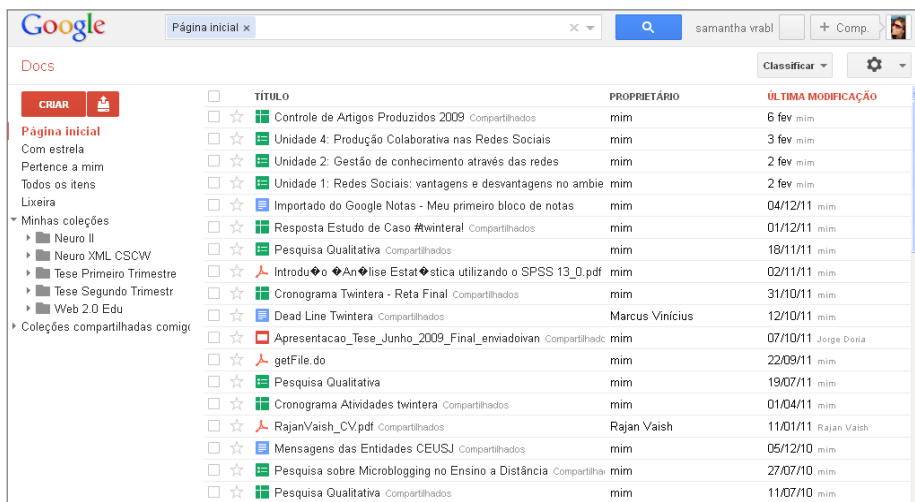
¹⁰ LÉVY, P. Cibercultura. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

¹¹ PALLOF, R. M.; PRATT, K. Estimulando a Aprendizagem Colaborativa. In: Construindo Comunidades de Aprendizagem no Ciberespaço: estratégias eficientes para salas de aula online. Porto Alegre: Artmed, 2002.

¹² Disponível em: <http://www.google.com.br>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

“pacote MsOffice colaborativo totalmente na web”, pois permite editar planilha, criar *slides* de apresentação, construir enquetes/ formulários de pesquisa, processar texto, desenhar figuras ou diagramas. O produto final transforma-se em *hiperlinks* públicos ou privados, para que haja o compartilhamento do material.

Figura 3: Tela Inicial do Google Docs – Área de arquivos.



Fonte: <https://docs.google.com>

Dentre os recursos mais importantes para a equipe são: o controle de revisão (permite ver e registrar as atualizações de outras pessoas ao mesmo tempo em que edita o documento em conjunto), a possibilidade de várias pessoas escreverem um texto colaborativo em tempo real e o recurso para bater papo com os colaboradores diretamente no documento (uma nota amarela surge ao lado direito para que os participantes possam escrever opinando sobre o que está sendo elaborado).

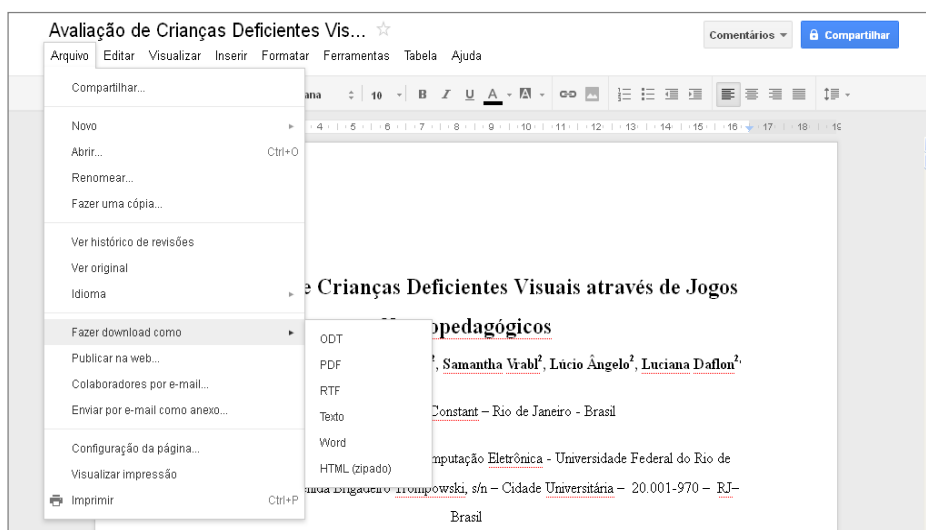
Outra vantagem é sua compatibilidade com Microsoft Office e os pacotes de editoração eletrônica gratuitos como o

Minhas observações

OpenOffice.org/BrOffice.org¹³ e o KOffice¹⁴. Vídeos do Youtube podem ser inseridos em apresentações e é possível incorporar documentos em uma página web a partir de um código html que o Google Docs oferece. Deste modo, podemos criar ou arquivar documentos no ambiente, em seguida obter seu código em html no Google Docs e finalmente associar tal conteúdo em um blog pessoal¹⁵.

Na Figura 4, observarmos que é possível compartilhar, renomear e copiar o arquivo que está sendo exibido, bem como ver o histórico de revisões e definir idiomas. Podemos exportar o arquivo para o conjunto de extensões (.pdf, .odt, .doc etc) apresentadas ou enviá-lo por e-mail aos colaboradores, com uma mensagem em anexo.

Figura 4: Opções de trabalho com o documento



Fonte: <https://docs.google.com>

¹³ Disponível em: <http://www.openoffice.org/pt-br/>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

¹⁴ Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/KOffice>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

¹⁵ As dicas em como efetuar tal ação está disponível em: <http://www.youtube.com/watch?v=oy5YL4HMFYc>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

Minhas observações

O Google Docs possui limitações de formatação e de tamanho, mas que não impedem o trabalho colaborativo, seu foco principal. Por exemplo, para uma versão final de um trabalho escolar em que é necessário acabamento e formatação, recomendamos a exportação do conteúdo do Google Docs para um editor eletrônico, porque este oferece recursos melhores de formatação mais fáceis e rápidos, como o acerto de figuras, inclusão de índices, títulos e revisão ortográfica.

Em relação ao tamanho dos arquivos, temos que nos atentar para algumas recomendações (GOOGLE DOCS, 2012, p. 1)¹⁶:

- Os textos devem conter no máximo de 1.024.000 caracteres, independentes do número de páginas ou do tamanho da fonte. Os arquivos de textos carregados no Google Docs não podem ser maiores que 2 MB.

- As planilhas podem ter até 400.000 células e 256 colunas por página. As planilhas carregadas no Google Docs não podem ser maiores que 20 MB.

- As apresentações podem ter até 10 MB, com cerca de 200 slides. As apresentações carregadas no Google Docs podem ter até 10 MB.

Há também a possibilidade de carregar arquivos até no máximo 10 GB cada, para somente armazenar, sem converter para o formato do Google Docs.

Independente das funcionalidades apresentadas, vale ressaltar que o professor é o principal transformador desse ambiente ou de outros que possuam a mesma função, pois dependem dele a didática, a abordagem e o rumo das aulas. Sabemos que a sala de aula

¹⁶ Disponível em : <http://support.google.com/docs/bin/answer.py?hl=pt-BR&answer=37603>. Acesso em: 24 de fevereiro de 2012.

continuará sendo a sala de aula, só que, agora, transformada em alguns detalhes, com novas ferramentas e possibilidades tecnológicas.

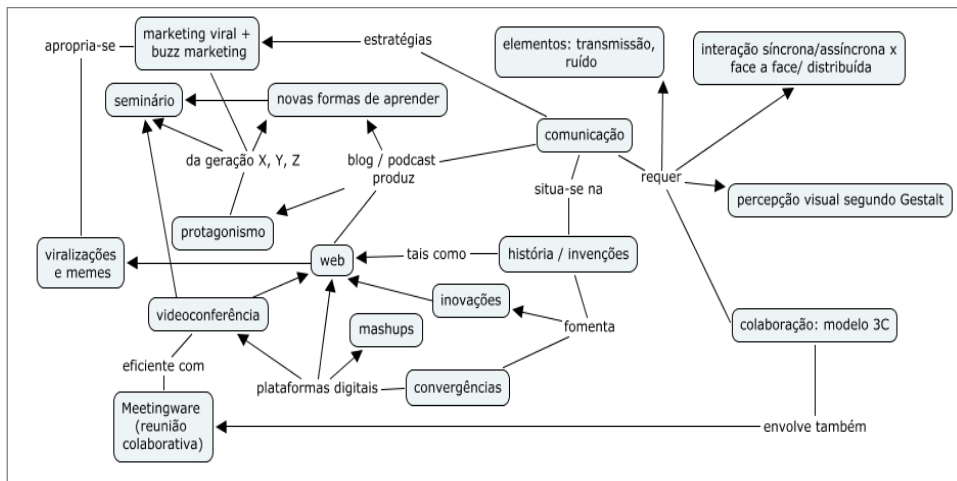
Minhas observações

Fechamento da Unidade

Com as informações já devidamente apresentadas, convidamos você a navegar pela Figura 5, onde há conceitos abordados não só nesta unidade, mas em toda a disciplina. O intuito é auxiliá-lo na produção de um seminário mais rico e colaborativo. Não existe uma ordem na leitura, o importante é que você exercite a conjunção de conceitos e tente estabelecer novas conexões.

Então, aproveite e explore o conteúdo apresentado na disciplina para a atividade proposta na Unidade 4.

Figura 5: Mapa conceitual da disciplina



Fonte: Elaboração Própria

E aí, enxergou mais alguma relação que não consta no mapa?

Bom estudo para vocês!

Fechamento da Disciplina

Obrigada pela sua participação!

Gostaríamos de agradecer sua disposição em participar, seus comentários importantes, e sobretudo a experiência compartilhada. Que as aulas tenham sido proveitosas, inspirando você a abrir novos caminhos para uma comunicação pregnante, convergente e colaborativa. Esperamos ter contribuído para o seu sucesso!

Nossos sinceros abraços!

Resumo da Disciplina

Desenvolver visão crítico-reflexiva da comunicação via web, enfatizando a convergência das mídias, seus efeitos e novas formas de apropriar-se delas. Apresentamos a história, a evolução e a tendência de integração de várias tecnologias em uma mesma plataforma. A disciplina apresentou conceitos, explorou ambientes e propôs a construção colaborativa de conteúdo, orientando como conduzir uma reunião eletrônica que facilite a tomada de decisão do grupo para o Seminário proposto.

Minhas observações