

MEGAFONE PÓS-MODERNO: O USO DAS REDES SOCIAIS NO CASO DA FAN PAGE BRASILEIRA DIÁRIO DE CLASSE

Mirella Arruda¹

Resumo

A pós-modernidade dita um novo ritmo às organizações. A concorrência exacerbada e o ritmo frenético de atualizações faz com que elas se transformem, se remodelem e se reestruturam continuamente. A mudança é, portanto, a mola mestra da sociedade, que se desenvolve na chamada era do acesso. Nela, tudo, ou praticamente tudo, é acessado de forma *online*, em tempo real. Neste novo ambiente, aparecem os consumidores pós-modernos, conectados durante quase todo o dia, ativos e engajados. Este novo consumidor assume um poder compartilhado com as instituições. É capaz não somente de produzir informações, mas de mudar estruturas sociais. Suas opiniões são postas na rede e propaladas por ela. Nesta pesquisa, será feito um estudo da *fan page* brasileira 'Diário de Classe', de autoria da estudante catarinense Isadora Faber, de 13 anos. Em julho de 2012, ela criou a página como forma de expor os problemas da escola em que estudava. A repercussão foi imensa dentro e fora do ambiente *online*. Hoje, sua página possui cerca de 540 mil pessoas mostrando adesão à causa em apenas seis meses de criação. Além disso, jornais de todo o país relatam a história da menina que, por sua atuação *online*, gostaria de mudar o mundo em que vivemos.

Palavras-chave

Internet; Redes Sociais; Pós-Modernidade; *Fan Page*; Diário de Classe.

Abstract

Postmodernity says a new rhythm to organizations. The excessive competition makes them become continually reshape and restructure. Change is therefore the cornerstone of society. In it, all is accessed online, in real time. In this new environment, consumers appear connected during most of the day, active and engaged. This new consumer assumes a shared power with the institutions. He is capable of producing not only information, but capable of changing social structures. His opinions are put on the network and divulged. This research will be a study of the brazilian fan page 'Daily Class', written by Isadora Faber, 13 years old. In July 2012, she created the page as a way to expose the problems of the school where she studied. The impact was huge inside and outside the online environment. Today, his page has about 540 000 people showing adherence to the cause in just six months of creation. In addition, newspapers across the country reported the story of the teenager who, by actions online, wanted to change the reality.

Keywords

Internet, Social Networks; Postmodernity; *Fan Page*, Daily Class.

Pós-modernidade: momento de mudanças

“O tempo é a nova religião da nossa era. A nova sociedade opera em tempo real. O que antes costumava levar três anos, e depois três meses, e depois três dias, e então três horas, e então três minutos, agora leva três segundos, aproximadamente zero” - (NORDSTRÖM; RIDDERSTRALE, 2001, p.84).

O discurso parece ser o unísono: a pós-modernidade exige um novo ritmo da sociedade. As organizações precisam se adaptar a este momento repleto de mudanças, implementando ações diferenciadas e voltadas ao seu bem maior: o público. Tantas vezes esquecido ou, até mesmo, maltratado, o ser humano passa a ser o foco em toda a sua integralidade que inclui mente, coração e espírito. As alterações trazidas pela pós-modernidade são acompanhadas por estudiosos de variadas áreas, que repetem insistentemente que se vive um momento de mudanças exacerbadas.

O ritmo frenético em que as mudanças acontecem assusta algumas organizações que por tanto tempo repetiram ‘receitas de bolo’, fórmulas tidas como sucesso, mas que parecem não funcionar mais. A época é, portanto, de superação, de renovação e as empresas que não percebem esta transformação estão fadadas ao fracasso. No campo da comunicação, estudiosos como Wilson Bueno enfatizam a condição contemporânea que exige uma nova postura empresarial:

“Numa sociedade globalizada, conectada, on-line, não é possível permanecer o tempo todo imutável. As chefias e os comunicadores devem sinalizar para a necessidade dessas mudanças organizacionais, mesmo porque adaptar-se às circunstâncias é sinal de inteligência empresarial. Empresas que se mantiveram paradas no tempo perderam o bonde da história e algumas delas figuram hoje apenas na memória” (2009, p.27).

Da mesma forma, a ideia é encabeçada dentre os autores de Marketing. Philip Kotler é um dos estudiosos que reafirma o ritmo contínuo de mudanças, chamando atenção para a inevitável adaptação empresarial. Em sua obra ‘Marketing para o século XXI’, ele lembra da mentalidade dos anos 80 evidenciada na frase clássica de Henry Ford que admitiu que seus clientes poderiam desejar “um automóvel de qualquer cor, desde que

fosse preto”. A falta de adaptação, de customização e de cuidado com o desejo do consumidor, demonstrada no passado, não se sustenta hoje. O ritmo de mudanças e a concorrência que vivem as empresas não permitem mais tal modelo. Assim diz Kotler:

À medida que o mundo gira em direção ao próximo milênio, tanto os cidadãos quanto as empresas ficam imaginando o que os espera. O motivo da preocupação não é apenas o fato de haver mudanças, mas sua velocidade acelerada. Uma menina de 12 anos comentou sobre sua irmã de nove: ‘ela é de outra geração’. Sua irmã mais nova ouve um tipo diferente de música, brinca com outros *video games*, reconhece outros astros de cinema e identifica-se com outros heróis. As empresas nem sempre percebem que seus mercados estão sempre mudando. (1999, p.15)

Também na Sociologia estudiosos como o polonês Zygmunt Bauman comungam da ideia das contínuas alterações vividas pela sociedade pós-moderna. O autor, entrando corajosamente no que ele mesmo denomina de ‘viveiro das incertezas’, referindo-se à contemporaneidade, chama atenção para o ritmo de mudanças. Ele afirma que a solidez chega ao fim no momento atual. A ordem agora é a liquidez e a volatilidade dos conceitos e das referências. Desta forma:

Pelo menos na parte ‘desenvolvida’ do planeta, têm acontecido, ou pelo menos estão acontecendo atualmente, algumas mudanças de cursos seminais e intimamente interconectadas, as quais criam um ambiente novo e de fato sem precedentes para as atividades da vida individual, levando uma série de desafios inéditos. (2007, p.7)

Para ele, as organizações não podem mais manter estruturas repetitivas, rotinas e padrões de comportamento. O que se espera é que se recomponham, sejam remodeladas e reorganizadas rapidamente. Da mesma forma e para finalizar o arsenal de pensadores que comungam ideias de mudanças sobre a pós-modernidade, pode-se citar Michel Maffesoli, sociólogo francês que também tem se detido aos estudos sobre a contemporaneidade. Para ele, “uma mudança central já está acontecendo” e os reflexos desta “onda gigantesca” são sentidos na economia, nos movimentos sociais, no imaginário e até mesmo na política, porém, “a amplitude ainda não se consegue avaliar” (2010, p. 11).

Vê-se assim o discurso de quatro significativos estudiosos que são unânimes ao eleger o tempo de mudanças como a característica primordial da pós-modernidade. Independentemente do foco de seus estudos (não importando, neste momento, se ligados à Comunicação, ao Marketing ou à Sociologia), eles abraçam a pós-modernidade como um modelo de mudanças na qual a adaptação é fundamental. O tempo torna-se, portanto, um concorrente implacável para as organizações. É neste contexto, portanto, que as empresas precisam se diferenciar, conquistar, e, de forma mais específica, se relacionar com seus clientes.

As redes e suas consequências

“A Era Industrial nutriu o nosso ser físico, a Era do Acesso alimenta o nosso ser mental, emocional, espiritual” – (RIFKIN, 2001, p.45).

Os desafios impostos pela pós-modernidade, tais como superar a concorrência e se ligar aos consumidores, podem ser transpostos com o auxílio das redes. Jeremy Rifkin descreve este processo observando que se vive a chamada ‘Era do Acesso’ em que o tradicional cede lugar a um mundo conectado:

Na economia em rede, tanto a propriedade física quanto intelectual têm mais probabilidade de ser acessadas pelas empresas do que ser trocadas. A posse do capital físico, no entanto, que já foi o coração da vida industrial, torna-se cada vez mais marginal ao processo econômico. É mais provável que seja considerada por empresas como uma mera despesa operacional, e não como um ativo, e algo que é emprestado em vez de adquirido. (2001, p.4)

Ao mesmo tempo que a propriedade física, tangível, perde lugar nesta nova era, o capital intelectual ganha espaço como a força propulsora. Ideias, conceitos e imagens, e não mais as coisas, são os verdadeiros itens de valor nesta economia. Desta forma, a riqueza deixa de ser o capital físico da empresa, passando a ser a imaginação, a informação e a criatividade humana tanto de seus colaboradores como de seus clientes.

Chega-se a noção de que o ser humano é importante e que o mesmo é um ser pensante, racional, mas, ao mesmo tempo, emotivo e hedônico. Por isso, observa-se que no mundo globalizado, os clientes buscam não apenas satisfação funcional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem. Vive-se, desta forma, um novo contexto em que o consumidor escolhe a empresa com quem deseja se relacionar e dá a ela permissão ou não para entrar em sua vida. Assim pensa o professor Daniel Galindo:

O receptor é um lugar de onde as mensagens devem começar, porém não deve ser considerado apenas como um elemento que reage, mas como um elemento que reage e age através de mediações e novas construções, a partir de sua independência de escolha, graus de interesse, volições, capacidades de absorção e mudança de paradigmas (2002, p.53)

A Era do Acesso chega, desta forma, dando outra perspectiva às empresas. Nela, os mercados cedem às redes, os compradores e vendedores são substituídos por fornecedores e usuários digitais e praticamente tudo é acessado *online*, em tempo real. O digital, as redes sociais, as páginas na internet, ou seja, o ciberespaço ganha atenção especial:

O novo comércio ocorre no ciberespaço, um meio eletrônico muito distante do mercado delimitado geograficamente. A mudança no mercado primário do espaço geográfico para o ciberespaço representa uma das maiores mudanças na organização humana e precisa ser entendida adequadamente, na medida em que traz consigo grandes mudanças na própria natureza da percepção humana e na comunicação social. (RIFKIN, 2001, p.13)

A metamorfose citada por Rifkin não se limita aos negócios da empresa, ela chega também à comunicação, que passa a não se ater apenas às mídias de massa tradicionais e a adotar a Web como local fundamental de aparição e relacionamento com clientes. Neste sentido, é importante esclarecer que a internet é um ambiente que não pertence a ninguém, não tem um dono, não é uma entidade e nem uma organização. É simplesmente os computadores de todos conectados através de fios de telefone, cabos ou satélites. Suas redes, no entanto, rompem fronteiras, dando lugar a uma infinita

multiplicidade de opiniões. A geografia na web assume novas dimensões. Desta forma, Walter Isaacson, da Time Warner, observou jocosamente: “O antigo estabelecimento era um clube. O novo estabelecimento é uma rede” (*apud* Rifkin, 2001, p. 19), fazendo referência a este ambiente de esfacelamento fronteiriço.

As redes e, conseqüentemente, os *softwares* mostram todo o seu esplendor na sociedade atual. No entanto, é importante dizer que não somente eles dão vida a uma comunicação eficiente e dialógica. É necessário também que as empresas estabeleçam um relacionamento efetivo com seus consumidores e entreguem experiências completas e hedônicas. A entrega de um produto no prazo estipulado não é mais suficiente, relacionar-se com o consumidor é bem mais que isso.

Em *The one to one future*, os consultores de Marketing Don Peppers e Martha Rogers enfatizam tal ideia, dizendo que: “não importa o quanto uma empresa seja inovadora e criativa, o único *software* que vale realmente à pena ter é o das relações com o cliente. Todos os seus produtos são efêmeros. Somente os clientes são reais” (*apud* Rifkin, 2001, p.80). O importante, portanto, é saber se relacionar com o público de forma transparente e idônea pelo maior tempo possível.

Henry Jenkins, autor de *Cultura da Convergência*, aborda em sua obra o caráter participativo e interativo próprio do cenário de consumidores da atualidade. Assim, ele afirma: “a convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir” (2008, p.42). Assim, vê-se que a mudança é para as organizações (na produção de seus conteúdos), mas também para os usuários da web, que passam de expectadores para consumidores e produtores de informação:

A convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento. (JENKINS, 2008, p.41)

A convergência refere-se, desta forma, a um processo que já está em andamento e não a um ponto final. E nesta engrenagem uma peça fundamental é o consumidor: ser ativo, migratório, itinerante e conectado. Visivelmente poderoso, portanto. Desta forma, afirma Jenkins:

Os consumidores não apenas assistem aos meios de comunicação. Eles também compartilham entre si ao que assistem, seja usando uma camiseta proclamando sua paixão por determinado produto, postando mensagens numa lista de discussão, recomendando um produto a um amigo ou criando uma paródia de um comercial que circula na internet. (2008, p.101)

O surgimento deste público proativo, engajado e que compartilha as informações que acredita parece ser irrefreável. Os novos '*powerful citizens*', ou seja, os poderosos cidadãos chegam à realidade contemporânea exigindo das empresas: transparência, participação e compartilhamento. Bem-vindos à Era do Acesso.

O poder de falar: os novos '*powerful citizens*'

As corporações estão se voltando aos consumidores ativos porque precisam fazê-lo se quiserem sobreviver; algumas já aprenderam que estes consumidores podem ser aliados, mas muitas ainda os temem e desconfiam deles –(JENKINS, 2008, p.108).

Falando da força do cidadão na era digital, Javier Cremaldes enfatiza o verdadeiro poder que possuem os novos personagens da vida pós-moderna. Para ele, mais do que nunca, o cidadão assume o papel de detentor da situação. Percebem-se, agora, cidadãos empoderados, mesmo que com um micropoder. O autor diz, inclusive, que se vive no século XXI uma alteração significativa: “tudo está mudando e passa a ser mais compartilhado do que nunca”. O poder dos respectivos governos, partidos, empresas ou grupos coexistem com o poder dos cidadãos comuns e interativos (2007, p.12, tradução nossa).

Os denominados '*powerful citizens*' são cada um dos cem milhões de internautas que acompanharam o surgimento e crescimento da internet. São, para Cremaldes, “todos aqueles indivíduos que utilizam ou criam conteúdos na internet e que, na prática, têm alterado a natureza da Era da Informação e, em geral, a própria democracia e os direitos dos cidadãos” (2007, p.13, tradução nossa). Reconhece-se, desta forma, o protagonismo deste poder individual que, ao participar da internet e interferir em seus conteúdos,

muda a sociedade contemporânea. Este movimento tem-se denominado de Revolução do Micropoder:

Graças às novas tecnologias, ao uso da rede, dos telefones celulares e outras fantásticas formas de comunicação, o indivíduo está recuperando cotas de poder e influência que o Estado e as Instituições subtraíram para si durante muito tempo. O micropoder, precisamente, não é outra coisa que o poder individual de manifestar sua opinião e ter poder de decisão como votante, consumidor, acionista etc. Este poder individual foi menosprezado pelo poder institucional ao longo da história. Hoje, graças às comunicações eletrônicas, este micropoder é mais relevante do que nunca. (CREMALDES, 2007, p.14, tradução nossa).

Nota-se, desta forma, uma mudança significativa do papel do público, que passa a ser sujeito e não mero objeto dos conteúdos propalados pela empresa. Esta mudança traz alterações para a vida em sociedade na medida em que o público passa a se inserir no debate, exibindo suas opiniões de forma ativa. A iniciativa dos consumidores, neste novo contexto, é perceptível. Os *weblogs*, os *blogs* e as páginas nas redes sociais se multiplicam com opiniões e participações de leitores que, bem mais do que assimiladores de conteúdos, acabam se transformando em gestores de conteúdos. Como diz Cremaldes: “a voz do cidadão encontrou nas novas tecnologias canais para participar ativamente na configuração da opinião pública” (2007, p.16, tradução nossa).

Chega-se ao ponto de se falar em descentralização de poder. O acesso sem precedentes a informações, acompanhado de uma grande quantidade de dados acessados em tempo real, modificam as relações entre empresas e consumidores. Vale ressaltar que não está se falando aqui da liquidação do poder das instituições, mas, sim, de um poder compartilhado com os cidadãos individuais através das redes. “Atualmente, é mais poderoso quem tem maior acesso a informação, do que quem possui mais meios materiais” (CREMALDES, 2007, p.17, tradução nossa).

O jogo da sociedade pós-moderna tem agora como lema o relacionamento com estes consumidores, acionistas e *stakeholders* cada vez mais influentes e participativos. Neste sentido, volta-se a afirmar: as empresas que souberem se relacionar com estes novos jogadores levarão vantagem, ganharão aliados importantes. Fazendo uma analogia entre a história bíblica de David e Golias (na qual um pequeno pastor de ovelhas consegue

derrotar um gigante), Cremaldes aborda a luta que tem sido travada entre pequenos consumidores, com seus micropoderes, e instituições grandiosas. Assim diz:

As novas tecnologias implicam que as grandes organizações não são necessariamente as mais eficazes. O aumento dos computadores, a Internet e o marketing por nichos significam que não é preciso ser um Golias para sair na frente. Como na história de David, as novas tecnologias dão ao homem comum um poder de competir com mais eficácia. As novas tecnologias estão fabricando um exército de Davids, que agora estão competindo com os gigantes Golias em todos os campos. (2007, p.66, tradução nossa).

Neste cenário, valem mais as relações, a interconectividade e o compartilhamento. As práticas tradicionais, como os comerciais de 30 segundos, mostram-se tão fragilizadas como os antigos televisores em preto e branco. “O micropoder de cada um já é uma realidade também no mundo da publicidade que agora, para ser eficaz, deve combinar o um para muitos, o um para poucos e o um para um” (CREMALDES, 2007, p.75, tradução nossa).

As constatações de Cremaldes são, inclusive, reforçadas por outros autores que também confirmam que as pessoas e as tecnologias andam de mãos dadas na contemporaneidade. Para Charlene Li, por exemplo, o público é a força mais poderosa que se possui atualmente. Sua força, quando unida aos tantos usuários que a rede possui, é capaz de gerar um fenômeno que a autora chama de *groundswell*, que vem tomando conta do mundo *online* e também do mundo *offline*. Para ela, “a internet não é um ambiente que pode ser isolado entre paredes, ela está integrada em todos os elementos de negócios e da sociedade” (LI, 2009, p.7).

Charlene Li descreve o *groundswell* como “uma tendência social na qual as pessoas usam a tecnologia para obter o que desejam umas das outras” (2009, p.10). Para ela, este momento não é passageiro e representa uma forma importante, irreversível e completamente diferente, que configura uma nova maneira dos indivíduos se relacionarem uns com os outros. Interferem neste novo processo de interação três forças principais: as pessoas, a tecnologia (como agente facilitadora das conexões) e os aspectos financeiros. Li também reforça que os antigos esquemas de poder, em que havia o reinado absoluto das instituições, estão ameaçados. Assim, ela diz:

O *groundswell* mudou o esquema de poder. Qualquer um pode montar um site que conecte pessoas. Se ele for bem projetado, as pessoas o visitarão. Elas dirão a seus amigos para usá-lo. Elas farão negócios ou lerão notícias, ou iniciarão um movimento popular, ou concederão empréstimos umas às outras, ou o que quer que seja o propósito do site. E a loja, o veículo de mídia, o governo ou o banco que costumavam exercer este papel se verão em uma posição muito menos relevante (2009, p.14).

Vê-se que o empoderamento restrito no passado às instituições muda de lugar e passa a figurar junto aos cidadãos, que assumem esta grande força onipresente. Esse movimento deve ser rapidamente percebido pelas empresas que passarão a ter como mantra: o foco nos relacionamentos e não somente nas tecnologias. O ser humano é importante, chega-se a esta espantosa conclusão em pleno século XXI.

A fan page ‘Diário de Classe’ e sua repercussão a favor da cidadania

“Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Eles buscam empresas que abordam suas mais profundas necessidades de justiça social. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual nos produtos e serviços que escolhem” – (KOTLER, 2010, p.4).

A internet é a ‘rede das redes’. Ela permite a transmissão de mensagens e, mais do que isso, coloca o controle dos conteúdos nas mãos dos usuários. Ao contrário do que se pode pensar, a internet não é invasora. Ela não chama as pessoas (como o telefone, por exemplo), mas sim as pessoas é que a chamam. Como afirma Derrick de Kerckhove (2009, p.72), os usuários *online* pedem diretamente da fonte o que desejam, sem ter que passar por intermediários. Assim, é o público, em toda a sua liberdade de atuação, que domina o processo.

Qualquer pessoa com computador e acesso à rede é capaz de ingressar no mundo *online* e dele retirar o que precisa, compartilhar e produzir conteúdo. Tal condição é reforçada por Andre Stangl que, na obra Pós-humanismo, afirma que “a tecnologia de impressão

de Gutenberg nos fez leitores, a máquina de xérox nos fez editores, e a eletrônica e os computadores em rede nos fazem autores” (2010, p.319).

Ser autor de um blog, de um site, de uma rede social é tarefa perfeitamente possível diante das inovações tecnológicas as quais se tem acesso na atualidade. Se antes tal tarefa parecia uma realidade distante, hoje se mostra plausível. Este é o caso da *fan page* (página pessoal criada através do Facebook), intitulada: ‘Diário de Classe’, que será explorada neste artigo.

A autora é a estudante catarinense Isadora Faber, de 13 anos. Sua história ganhou projeção nacional não só nas redes sociais, mas, também, nos veículos de massa em que a estudante da 7ª série foi, e continua sendo, notícia por sua atuação *online*. Em julho de 2012, Isadora criou a página na rede social para exibir os problemas da Escola Municipal Maria Tomázia Coelho, onde estuda em Florianópolis-SC.

Na página, a estudante expõe os problemas que ocorrem no dia-a-dia de sua escola, tais como: orelhão quebrado, fios elétricos desencapados, falta de professores, vasos sem tampa, fechaduras e telefones que não funcionam. Tudo vai parar na internet, como uma colocação na prática do micropoder do cidadão, no caso, do micropoder da ‘cidadã mirim’.

A repercussão de sua página se deu por todo o país e o número de pessoas que mostraram gostar do trabalho de Isadora, dando o sinal de ‘curtir’ era de 293 mil em 20 de setembro de 2012. Apenas três dias depois, em outra pesquisa efetuada através do Facebook, o número de curtidas havia subido para 303 mil. Na data desta pesquisa (em 21 de janeiro de 2013), a página contava com 540.069 pessoas atestando sua adesão à causa.

Charlene Li atribui a grande aceitação das pessoas ao Facebook, de uma forma geral, à liberdade de autoria que esta rede social possibilita. Para ela, “as tecnologias que mais beneficiam as empresas não costumam pegar, já as que beneficiam as pessoas, sim. O Facebook deu às pessoas o poder de se conectarem sem terem a supervisão de uma corporação” (2009, p.38-39). O mesmo fenômeno ocorre ao se pensar no Twitter e na Wikipedia, que permitiram a criação de conteúdos sem a necessidade de uma aprovação superior.

Na obra *Funky Business*, a discussão também vai neste sentido. Para os autores, o controle dos conteúdos da internet foi transferido tacitamente para as mãos de dezenas de milhões de usuários no mundo todo. Os indivíduos *online* vivem, desta forma, uma metamorfose e passam de “ratos a leões ferozes, de clientes bons, tolos e humildes, para sovinas, inteligentes e exigentes (2001, p.82)”.

Os autores abordam ainda a possibilidade de união de indivíduos diante da nova realidade tecnológica: “podemos usar e abusar do poder. Consumidores do mundo: unívocos. A tecnologia fornece as ferramentas” (2001, p.82). Na realidade, no entanto, esta junção de pessoas não é tão facilmente aplicável. A mobilização do povo, mesmo com todo o arsenal *online*, permanece difícil. Tal afirmação mostra-se verdadeira diante de todas as situações de retaliação que vêm ocorrendo com a própria Isadora desde a criação da página *Diário de Classe*.

Apenas três dias após a criação (em 14 de julho de 2012), Isadora dá a entender que está suportando represálias na própria escola onde estuda. Em sua postagem, ela cita uma música dos Engenheiros do Hawaii: “Se te disseram que prá não virar a mesa/Se te disseram que o ataque é a pior defesa/Se te disseram prá esperar a sobremesa/Ouçã o que eu digo não ouça ninguém”. Em seguida, fala da criação da página ‘*Diário de Classe*’:

Esse refrão diz muito por eu ter criado essa página, mas eu não vou desistir, não estou cometendo nenhum crime, estou mostrando o que de fato é a pura realidade. Os regimentos internos deveriam punir os maus, que roubam, que quebram, que estragam a escola, que agredem os outros, esses sim deveriam sofrer punição! (Disponível em: <<http://www.facebook.com/DiariodeClasseSC?fref=ts>>. Acesso em: 20 set. 2012).

A pressão contra a estudante também é externada pelos próprios alunos da escola. Em outro *post*, ela diz: “às vezes, alguns alunos ficam bravos com a gente porque aparecem no vídeo ou na foto nos xingam e tudo, agora me responde porque têm tanto medo da câmera?”. Dentre os funcionários da escola, a recepção à autora também não é positiva:

Quando vou até o refeitório as cozinheiras começam a falar de mim, na minha frente, e rir, eu e a Melina (minha colega) fomos reclamar com a

directora, então ela disse que eu tenho que aguentar as consequências e que a partir de agora seria assim com todos, não resolveu o problema. Confesso que fiquei muito triste. (Disponível em: <<http://www.facebook.com/DiariodeClasseSC?fref=ts>>. Acesso em: 23 set. 2012).

As ameaças não se restringiram à Isadora. Após a página ser criada, sua avó foi atingida com uma pedra no rosto, atirada na casa da família. A menina ainda teve que enfrentar a delegacia para responder acusações de calúnia e difamação feitas por uma professora da própria escola, contrariada com as postagens da autora da página no Facebook.

Vê-se, assim, que a menina vem sofrendo as consequências de sua exposição pública, de seu falar, de seu agir. Sua personalidade consciente e sua atuação *online* geraram um atrito com a instituição municipal em que estuda em Florianópolis. Vale destacar que, na sociedade pós-moderna, as conexões trazidas pelas internet dão voz aos indivíduos e não os calam, como poderiam desejar algumas instituições. Ao tratar deste verdadeiro amordaçamento que alguns desejam impor, pode-se recordar da descrição de Pierre Levy aos tempos em que a União Soviética era governada ditatorialmente por Stalin. Segundo Levy, nesta época, “todo detentor de uma máquina de escrever deveria declarar-se à polícia, e os compradores de papel carbono eram objeto de vigilância feroz” (1999, p.202).

Na web, a multiplicidade de pontos de vista é uma característica fundamental. Segundo Levy, tudo está no mesmo plano: uma criança (como é o caso no ‘Diário de Classe’) encontra-se em situação de igualdade com uma multinacional. Trata-se, portanto, de um “território movediço, paradoxal, tecido de inúmeros mapas, todos diferentes do próprio território. Qualquer um terá a sua página, o seu mapa, o seu site, o seu ou os seus pontos de vista. Cada um se tornará o autor, proprietário de uma parcela do ciberespaço” (1999, p. 214).

É importante frisar a evidente condição da jovem que, totalmente integrada às tecnologias, seguindo o perfil da geração que já nasce conectada à Ipad e outros aparatos tecnológicos, acaba esbarrando no tradicionalismo, no arcaico e em uma visão de mundo que contempla a mordida e o castigo para aqueles que expõem ideias contrárias às dominantes.

Massimo Di Felice explica que a participação ativa do povo nos diversos setores da sociedade nunca foi bem vista pela aristocracia e pelas elites. “Periodicamente, na história, é possível reencontrar as mesmas críticas, as mesmas argumentações hostis que, em contextos e épocas diferentes, tinham aversão ao ingresso, na vida pública da população e dos setores até então excluídos” (2008, p.33). Comentando a participação excessiva das massas, o autor cita Platão que chegou a afirmar que: “o público do teatro, de mudo, tornou-se falante, como se fosse capaz de entender o que na arte é belo ou não” (apud Di Felice, 2008, p.33).

O advento das massas na vida pública é visto, portanto, no decorrer da história, como um aspecto negativo, capaz de se transformar em ameaça à sociedade vigente. Os conceitos, no entanto, vão mudando e as concepções vão sendo flexibilizadas. Em uma nova condição, Gustave Le Bon, na obra ‘Psicologia das Multidões’, passa a entender as pessoas - a multidão - como um instrumento através do qual as classes buscam impor as suas próprias reivindicações.

Para ele, as multidões baseiam-se em três causas: anonimato (ou seja, o autor coloca o nome se quiser em sua reivindicação), a contaminação (em que ocorre rapidamente a difusão da informação através de um processo espontâneo entre os indivíduos envolvidos), e, finalmente, a personalidade consciente (que quer dizer que há a consciência do que se está sendo reivindicando).

Trazendo a discussão para o ‘Diário de Classe’, pode-se dizer que as causas elencadas por Le Bon estão presentes na página de Isadora. Em primeiro lugar, a autora expôs seu nome voluntariamente e publicamente em toda a rede e veículos de massa. Depois, foi capaz de contaminar cerca de 500 mil pessoas que hoje curtem sua página no Facebook e, por fim, mostrou toda a sua personalidade consciente diante da causa que elegeu: uma educação pública de qualidade. De acordo com Castells, movimentos como estes, fazem parte de uma evolução no uso da internet:

Na co-evolução da internet e da sociedade, a dimensão política de nossas vidas está sendo transformada [...] A internet encerra um potencial extraordinário para a expressão dos direitos dos cidadãos e a comunicação de valores humanos [...] coloca as pessoas em contato numa ágora pública, para expressar suas inquietações e partilhar suas esperanças. (2001, p.52)

O movimento de Isadora gerou tamanha repercussão que acabou ‘contaminando’, usando o termo de Le Bon (apud Massimo Di Felice, p.37), alunos de outras escolas públicas do país. A própria estudante administra hoje um fórum com 99 alunos de diferentes escolas brasileiras. Segundo ela, mais de cem páginas já foram criadas em todo o Brasil inspiradas na sua iniciativa. Em São Paulo, por exemplo, uma página também no Facebook, de autoria de Guilherme Patrício, de 14 anos, aborda os problemas da Escola Estadual de São Paulo.

Há também o ‘Diário de Classe de Itamaraju’, que se dispõe a mostrar os desafios de todas as escolas da cidade no sul da Bahia. O estudante Emerson Mendes, de 17 anos, percorre os endereços onde verifica as falhas e conversa com os responsáveis. Em Belém, a situação não é diferente. A página também tem mostrado problemas na administração das escolas públicas. Os dados, trazidos pelo jornal O Globo (edição de 09 de dezembro de 2012), mostram ainda que nem sempre os autores expõem seus nomes ao público, como acontece com o diário virtual sobre a Escola Estadual de Ensino Médio Professor Pedro Augusto Caminha, em João Pessoa – PB.

Diante da repercussão, Isadora Faber relata ao jornal que quando criou o Diário de Classe esperava que as pessoas curtissem a página, mas não imaginava tamanha aceitação. “Acho que estas comunidades são muito importantes porque, conforme os problemas são apresentados, os responsáveis pela educação sentem vergonha e buscam melhorias” (O GLOBO, edição de 09 dez. 2012, p.12).

É nestas verdadeiras caixas-pretas que alunos de todas as partes do Brasil vão ingressando. Tentando transpor as barreiras impostas pelo tradicionalismo e pelo autoritarismo, estes jovens vão revelando o que encontram através da rede e do compartilhamento, típicos da sociedade pós-moderna. Vê-se que, cada vez mais, a promoção da democracia e da cidadania é feita através da Era do Acesso. Portanto, acessemos e sejamos acessados!

Conclusão

Conclui-se da presente pesquisa que a pós-modernidade dita um novo ritmo às organizações. Diante da concorrência exacerbada e do ritmo frenético de atualizações, elas precisam transformar-se, remodelar-se e reestruturar-se continuamente. A mera repetição de conceitos e ações de comunicação já não se sustenta na atualidade. A mudança é, portanto, a mola mestra da sociedade.

Autores das mais variadas áreas (como Wilson Bueno, na Comunicação; Philip Kotler, no Marketing; Zygmunt Bauman e Michel Maffesoli na Sociologia) compactuam com tal ideia, afirmando que as organizações que não entendem a máxima da mudança só têm a perder. Com isso, perdem espaço, oportunidades de negócios e, mais do que isso, perdem seu bem mais precioso, seus clientes.

Viu-se também que as imposições da pós-modernidade podem ser transpostas com o auxílio das redes. A chamada era do acesso ganha espaço em uma sociedade repleta de conexões. Nela, a propriedade física cede lugar à propriedade intelectual, na qual as ideias, as informações e a criatividade passam a ser essenciais. Tudo, ou praticamente tudo, é acessado de forma *online*, em tempo real. O ciberespaço exige atenção especial neste novo contexto em que as fronteiras parecem esfacelar-se, tornando-se invisíveis aos olhos dos consumidores conectados. A geografia na web assume, de fato, novas dimensões.

Percebeu-se ainda que apesar de toda a magnitude das redes, elas não são suficientes para, por si só, gerar uma comunicação efetiva. Para que isso ocorra, é necessário também o relacionamento, entendido, de forma ampla, como uma conexão intensa entre empresa e cliente, que envolve preceitos simples (mas, muitas vezes, difíceis de serem postos em prática em sua integralidade). São imprescindíveis, portanto, a transparência, a cordialidade e a afetividade.

Tais predicados são agora exigidos pelos consumidores pós-modernos: conectados, ativos e engajados. Este novo consumidor assume um poder compartilhado com as instituições. Suas opiniões são postas na rede e propaladas em páginas que em muito se assemelham às institucionais. Neste sentido, o poder do governo, partidos, empresas e

demais organizações coexistem com o poder dos cidadãos comuns, mas muito mais interativos.

Os cidadãos empoderados mostram, portanto, todo o seu protagonismo ao participar da internet e interferir em seus conteúdos. As iniciativas são as mais variadas e podem ser visualizadas no mundo *online*. São *blogs*, *fotologs* e páginas nas redes sociais que se multiplicam com opiniões e ideias de leitores que, mais do que assimiladores, são gestores de conteúdo. O público é, desta forma, uma força poderosa.

Por último, foi feito um estudo da *fan page* (página pessoal criada através do Facebook) Diário de Classe. A autora é a estudante catarinense Isadora Faber, de 13 anos. Em julho de 2012, a autora mirim criou a página na rede social como forma de expor os problemas da escola municipal Maria Tomázia Coelho, onde estuda em Florianópolis-SC.

A repercussão da página na internet foi imensa. Em 21 de janeiro de 2013, a mesma já possuía cerca de 540 mil pessoas atestando adesão à causa. Fora do ambiente *online*, a repercussão também foi grande. Jornais de todo o país passaram a relatar a história da menina que, por sua atuação *online*, acabou sofrendo represálias. Isadora mostra-se, a partir dos posts que faz na própria página, incomodada com as piadas e cochichos que escuta de colegas, funcionários e até de professores da escola. A família da menina também sofreu represálias por conta da página. A avó de Isadora foi atingida com uma pedra lançada em sua própria casa.

Percebeu-se, assim, o conflito estabelecido entre a aluna (engajada, participativa e pertencente a uma geração que já nasce conectada) e a tradicional instituição de ensino municipal. A multiplicidade de pontos de vista, uma das características principais da Web, não foi bem aceita pela escola em uma conduta que vai na contramão da pós-modernidade.

A partir da página de Isadora, outros alunos, por todo o país, resolveram lançar mão da internet e das redes sociais, para criar suas páginas e expor os problemas enfrentados nas escolas onde estudam. A iniciativa ganhou forma em diversos lugares, dentre eles: São Paulo, Bahia, Belém e João Pessoa.

Assim, finalizando a presente pesquisa, chega-se à percepção clara de que a antiga e autoritária noção de “manda quem pode e obedece quem tem juízo” está mudando. Hoje, a máxima se revela remodelada, podendo-se dizer que: “na atualidade, manda quem está na Web e possui informações, quem tem um megafone pós-moderno”.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Tradução de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro, Zahar, 2007.

BUENO, Wilson da Costa. Comunicação empresarial: políticas e estratégias. São Paulo: Saraiva, 2009.

CASTELLS, Manuel. A sociedade em rede – a era da informação: economia, sociedade e cultura. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CREMALDES, Javier. Micropoder – la fuerza del ciudadano en la era digital. Madrid: Espasa, 2007.

DI FELICE, Massimo. Do público para as redes: a comunicação digital e as novas formas da participação social. São Caetano do Sul: Difusão editora, 2008.

FABER, Isadora. Diário de Classe. Disponível em: <<http://www.facebook.com/DiariodeClasseSC?fref=ts>>. Acesso em: 23 set. 2012.

GALINDO, Daniel Santos. Comunicação inteira&ativ@. São Paulo: Futura, 2002.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. São Paulo: Aleph, 2008.

LI, Charlene; BERNOFF, Josh. Fenômenos sociais nos negócios – *groundswell*. Rio de Janeiro: Campus Elsevier, 2009.

KERCKHOVE, Derrick de. A pele da cultura. São Paulo: Annablume, 2009.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística. São Paulo: Futura, 1999.

KOTLER, Philip. Marketing 3.0 - As Forças que Estão Definindo o Novo Marketing Centrado no Ser Humano. Rio de Janeiro: Campos Elsevier, 2010.

LEVY, Pierre. A revolução contemporânea em matéria de comunicação. In: MARTINS, Francisco Menezes; SILVA, Juremir Machado da (Orgs.). Para navegar no século XXI: tecnologia do imaginário e cibercultura. Porto Alegre: Sulina, 1999.

MAFFESOLI, Michel. Saturação. Tradução de Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2010.

NORDSTRÖM, Kjell A.; RIDDERSTRALE, Jonas. Funky Business – talento movimentada capitais. Tradução de Maria Lúcia G.L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIFKIN, Jeremy. A era do acesso – a transição de mercados convencionais para networks e o nascimento de uma nova economia. Tradução de Maria Lucia G. L. Rosa. São Paulo: Makron Books, 2001.

STANGL, Andre. Marshall McLuhan e o pós-humanismo. In: DI FELICE, Massimo; PIREDDU, Mario (Orgs.). Pós-humanismo: as relações entre o humano e a técnica na época das redes. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2010.

VANINI, Eduardo. Na esperança de escolas melhores, alunos vão à internet. O GLOBO. Rio de Janeiro: p. 12, 9 dez. 2012.

¹ Mestranda em Comunicação Social pela Universidade Metodista de São Paulo – UMESP, no Brasil. Orientador: Prof. Dr. Paulo Tarsitano. Especialista em Assessoria de Comunicação pela Universidade de Fortaleza, graduada em Jornalismo pela Universidade Federal do Ceará. E-mail: mirella.arruda@gmail.com Fevereiro/2013