

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS  
ESCOLA DE CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO

**O surgimento de um novo paradoxo informacional a partir do uso da  
informação em rede: interação e convivência social entre os sujeitos  
conectados**

Mateus Cornélio de Souza Coelho

Belo Horizonte

2018

Mateus Cornélio de Souza Coelho

**O surgimento de um novo paradoxo informacional a partir do uso da  
informação em rede: interação e convivência social entre os sujeitos  
conectados**

Trabalho apresentado como pré-requisito  
de conclusão do curso de Gestão  
Estratégica da Informação pela UFMG,  
Universidade Federal de Minas Gerais,  
orientado pela professora Marina Cajaíba  
da Silva Horta

Belo Horizonte

2018



**Universidade Federal de Minas Gerais**  
**Escola de Ciência da Informação**  
**Núcleo de Informação Tecnológica e Gerencial**

Trabalho de Conclusão de Curso de Especialização em Gestão Estratégica da Informação, intitulado "***O surgimento de um novo paradoxo informacional a partir do uso da informação em rede: interação e convivência social entre os sujeitos conectados***" autoria de **Mateus Cornélio de Souza Coêlho** aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

*Marina Cajáiba da Silva Horta*

---

Profa. Dra. Marina Cajáiba da Silva Horta  
Curso Gestão Estratégica da Informação  
Escola de Ciência da Informação – UFMG  
Orientadora

*Claudio Paixão Anastácio de Paula*

---

Prof. Dr. Claudio Paixão Anastácio de Paula  
Coordenador do Curso Gestão Estratégica da Informação  
Escola de Ciência da Informação – UFMG

Data da aprovação: Belo Horizonte, 21 de setembro de 2018

## RESUMO

Estudo de natureza observatória que apresenta reflexão em torno da sociedade da informação e seu papel social sobre as novas estruturas tecnológicas da era da 'sociedade em rede'. São observados aqui, por meio de revisão de literatura e observação de fatos diários, como a mudança do contexto da informação nas duas últimas décadas gerou uma nova forma de convívio social que gira em torno da informação e seus usos. Busca-se estabelecer uma relação conceitual entre a informação, as redes e a sociedade, procurando mostrar o desenvolvimento das pessoas e como elas lidam com a produção de informação na sociedade contemporânea.

**Palavras-chave:** paradoxo da informação; comportamento em rede; laços sociais; influenciadores digitais; consumo em rede.

## ABSTRACT

This observation-based study presents a reflection on the information society and its social role on the new technological structures of the era of 'network society'. It is pointed out here, through literature review and observation of daily facts, how the last two decades shift in the information context has produced a new form of social interaction that revolves around information and its uses. This work seeks to establish a conceptual relationship between information, networks and society, trying to show the development of people and how they deal with the production of information in contemporary society.

**Keywords:** information paradox; behavior into network; social connections; digital influencers; consumption in network.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO .....	7
1.1 <i>Objetivo geral</i> .....	8
1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	9
2. CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO PARADOXO .....	10
3. O PARADOXO DA INFORMAÇÃO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA .....	15
4. IMPACTOS DO USO DA INFORMAÇÃO NA VIVÊNCIA CONTEMPORÂNEA .....	19
5. CONSUMO E INFORMAÇÃO .....	22
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	25
REFERÊNCIAS.....	27

## 1. INTRODUÇÃO

A sociedade em geral é determinada pelas transformações que sofre em seu modo de vida e em suas relações sociais, o que reflete em sua própria realidade. Vivemos hoje a chamada “Era da Informação” ou - como classificam Kohn e Moraes (2007) – a ‘Sociedade Midiática’, ‘Era Digital’ ou ‘Era do Computador’. Para esses autores, “a sociedade passou a ser denominada não por aquilo que é ou pelos seus feitos, mas a partir dos instrumentos que passou a utilizar para evoluir”. Tais instrumentos passaram a constituir, então, o método para aferir a transformação e a vida da sociedade. Em outras palavras, se antes a evolução da sociedade criava os instrumentos, hoje os instrumentos criam a evolução da sociedade. Poli (2017) discorre sobre a mudança de comportamento humano advindo da necessidade do uso de instrumentos de comunicações atuais:

Podemos observar no cotidiano as mudanças no comportamento do ser humano, nos elevadores, calçadas e aglomerações, pessoas trocam o tempo todo informações utilizando smartphones, tablets dentre outros meios de comunicação, portanto estar atualizado em relação às novas tecnologias tornou-se necessário. (POLI, 2017, n.p.)

Para Barreto (1999, p.5), existe uma ‘demanda contextual’ da informação, que é “responsável pelas transações correntes de informação para que o indivíduo possa permanecer e se manter em seus espaços de convivência profissional, social, econômica e política”. Nesse sentido, observa-se uma tendência à formação de novos contextos sociais - baseados no uso da informação e provenientes da conectividade dos indivíduos - nos quais ocorre uma mudança entre as formas de relação com o meio social e o consumo de informação. Essa tendência é observada quando indivíduos passam a se comportar de acordo com a informação que consomem em rede: *outfits*<sup>1</sup>; *gamers*<sup>2</sup>; pensamentos políticos; dentre outros. Como exemplo, podemos observar como um indivíduo passa a se comportar após começar a ‘seguir’ determinados criadores de conteúdo, ou os chamados ‘intelectuais midiáticos’.

---

<sup>1</sup> Entende-se por outfitter a pessoa cujo estilo de vida é usar roupas de marca (outfits) a fim de vendê-las e de pertencer a um grupo social.

<sup>2</sup> Pessoas que passam seu tempo livre jogando ou aprendendo sobre jogos e ocasionalmente criam fóruns de discussão sobre o assunto.

Com isso, observa-se que a nova sociedade contemporânea, dita sociedade da informação, está caminhando para novas formas de relações com o meio. E, a partir dessas percepções, busca-se levantar, no ponto de vista teórico, até que ponto as mudanças das relações com a informação podem modificar os indivíduos em suas relações com a sociedade e com o consumo. Nisso, este estudo questiona: é paradoxal a mesma informação ser capaz de moldar as relações de formas diferentes à medida em que, a depender de como ela é absorvida, ela pode resultar em comportamentos e entendimentos diferentes? Ou a demanda contextual da informação é capaz de criar novas formas de interação com os grupos sociais? Estas relações são, em suma, ditadas pela forma com que os novos instrumentos da informação são utilizados e interpretados? Pois é notório que haja o surgimento de uma forma de demanda contextual da informação quando o indivíduo se vê na necessidade de busca pela informação de acordo com o meio em que se está inserido, fazendo com que ele se comporte de acordo com a informação de seu meio contextual.

No ponto de vista do paradoxo, objetiva-se perceber se estar ou não atualizado e conectado para pertencer a determinado grupo ou meio social pode fazer com que a forma que a informação é absorvida constitua fator decisivo entre informação de fato ou desinformação.

Pode-se ressaltar que devido à natureza deste estudo, seu propósito é iniciar uma reflexão sobre a temática apresentada, não sendo sua pretensão esgotar ou mesmo responder em profundidade os questionamentos propostos. Portanto, os objetivos pretendidos são:

### *1.1 Objetivo geral*

Investigar e contextualizar o uso da informação entre sujeitos conectados e seu comportamento no cotidiano por meio da análise de discussões sobre o tema.



## 1.2 *Objetivos específicos*

- a) Analisar os impactos do uso da informação em rede entre sujeitos conectados em suas relações sociais, de consumo e de agir por meio de observação das relações no cotidiano;
- b) Atestar, por meio da comparação entre a literatura técnico-científica e as observações do cotidiano, a influência das mudanças no contexto de consumo das informações obtidas em redes sociais na interação e nas relações de convivência social dos sujeitos conectados por esses artefatos cognitivos.

Este trabalho foi produzido com base em leituras de textos que abordam temas relacionados comparando-os com observações de campo realizadas no cotidiano observando como os indivíduos se comportam estando conectados à informação em rede no dia a dia e reportagens retiradas da internet que tratam do assunto. Os autores foram selecionados com base na pesquisa de palavras-chave que resumem o tema deste trabalho, tais como 'sociedade da informação', 'excesso da informação', 'gestão da informação', dentre outras.

Foram realizadas também pesquisas em redes sociais como grupos de jogos e fóruns de discussão que abordam assuntos diversos e evidenciam a temática observada, de forma a ter evidências materiais que comprovem a teoria de que o consumo de informação em rede é capaz de mudar o comportamento dos indivíduos nos aspectos cotidianos e em seus modos de se relacionar com o meio e que, a partir disso, os mesmos passam a ser reprodutores de comportamentos moldados pela informação consumida. Como resultado da pesquisa, pretende-se evidenciar a mudança no comportamento atual da sociedade com base no uso da informação.

A seguir serão discutidos aspectos sobre a construção histórica do paradoxo informacional. Esse capítulo fará uma análise histórica de como a mudança das relações com a informação foi capaz de criar um paradoxo que permeia os entendimentos da informação e, logo em seguida, como ela modifica os sujeitos conectados na contemporaneidade.

## 2. CONSTRUÇÃO HISTÓRICA DO PARADOXO

Ao longo das duas últimas décadas, ocorreram grandes modificações no contexto informacional. Podemos nos lembrar daquelas velhas máquinas de escrever que exigiam grandes habilidades datilográficas para se produzir um documento sem erros de digitação ou rasuras, ou das câmeras fotográficas com seus filmes a serem revelados que, em muitas ocasiões, produziam imagens ruins ou que poderiam se perder facilmente, ou dos computadores pessoais que possuíam pequena memória interna de armazenamento e enormes disquetes para a guarda de arquivos, ou dos ‘enormes’ aparelhos celulares com seus pouquíssimos recursos. Se compararmos esses aparelhos com os de hoje, podemos facilmente constatar avanços extraordinários, especialmente no que diz respeito à capacidade de armazenamento e transmissão de informações. Em um piscar de olhos, o altamente tecnológico mundo digital de hoje passou a permitir uma alta produção de informação textual, fotográfica, sonora, etc. Toda essa mudança coincidiu com a transição do século XX para o século XXI. Como afirma Marchiori (2002) “o século XXI se inicia com a continuidade do paradoxo do excesso de dados e de informação”:

(...) o novo século inicia-se sob uma proposta de ampla conectividade, de preocupação com os conteúdos criados, manipulados e disseminados para os públicos mais diferenciados e heterogêneos, e na revisão e determinação de competências profissionais – organizacionais e/ou individuais – que sejam responsáveis pelos processos e atividades de uma sociedade voltada para a informação e para o aprendizado. (MARCHIORI, 2002, p.72)

Kielgast e Hubbard (1997, p.5) já anunciavam as vantagens da informação eletrônica, *i.e.*, da conectividade, sobre a era do papel “(...) é verdade que, nesta era da informação, o papel é um meio muito bom; mas, de um ponto de vista de valor agregado, a transmissão eletrônica pode ser melhor”. Constata-se, de fato, uma grande transformação a partir de meados dos anos 90, quando a informação passou a moldar a sociedade e o próprio tempo. O modo como lidamos com a informação tem mudado de acordo com o surgimento das novas tecnologias de transmissão e armazenamento informacional. Antes em jornais, depois em e-mails e hoje em smartphones – como já previam Kielgast e Hubbard (1997) ao falarem sobre os primeiros computadores e as telecomunicações. É crescente a demanda da sociedade por mais espaço de

armazenamento de informações e velocidades de conexão cada vez mais altas que permitam a troca maior e mais constante de informação, daí surgiu a necessidade de criação de tecnologias mais avançadas de acesso instantâneo às informações a fim de serem produzidas e difundidas, pois, como afirma Marchiori (2002, p.74), “as demandas são tão dinâmicas como heterogêneas”.

O desenvolvimento repentino do contexto informacional se mostra cada dia mais evidente. Dados, que antes podiam ser armazenados em megabytes ou gigabytes, hoje podem ser estocados em terabytes. No final da década de 90, Kielgast e Hubbard (1997) já indicavam a potencialidade dos “discos rígidos de um gigabyte” que, segundo eles, já eram capazes de fornecer espaço no computador para armazenar grandes bibliotecas de informação. Via-se, então, um gigabyte como algo revolucionário naquela época. Vivemos hoje a época do terabyte, como afirma Siebra (et al 2013, p.2), “a capacidade de registrar informações aumentou exponencialmente”.

O crescimento da produção de informação tem demandado cada vez mais espaços para armazenamento, fazendo com que a indústria busque novas tecnologias em armazenamento com dimensões cada vez menores; gerando aí uma espécie de concorrência informacional. Segundo Kielgast e Hubbard (1997, p.1) “a concorrência mundial em telecomunicações e o espantoso desenvolvimento tecnológico criaram um ambiente que desestabiliza muitas das nossas ideias sobre a informação”.

Também devido à demanda informacional por espaço e velocidade, começaram a surgir, ainda no final dos anos 90, novas tecnologias que permitiam disponibilizar grandes quantidades de informações em qualquer lugar e em qualquer tempo, o que possibilitou, assim, a formação de opinião em grande escala. Tomando como exemplo a rede social *YouTube* - importante mecanismo informacional - podemos constatar um aumento exponencial de visualizações ao longo das duas últimas décadas, o que, segundo a revista especializada em tecnologia digital Olhar digital (2012), pode ser atribuído ao “fato de o Youtube ter expandido seus meios de visualização, estando presente em smartphones, smartTVs e tablets”

Em termos gerais, o consumo da informação se transformou em algo relevante para a relação entre os indivíduos, pois, conforme afirma Rothgiesser (2010, p.16), “existe em comum a constatação de que a geração e a difusão da informação e do conhecimento são fontes de valor e poder neste terceiro milênio do século XXI”.

É paradoxal, porém, imaginar que a mesma tecnologia que informa e traz conhecimento pode também alienar e trazer problemas sociais ainda mais complexos como, por exemplo, a busca incessante de aceitação em grupos sociais; problemas de ‘abstinência tecnológica’ - ocorridos diante da impossibilidade de acesso à tecnologia informacional - e o consumismo desenfreado de aparelhos, principalmente celulares, cada vez mais modernos. Poli (2017, n.p.) afirma que “a necessidade de estar constantemente atualizado em relação às novas tecnologias tornou-se o diferencial entre o sucesso e o fracasso profissional e social”. Em outras palavras, estar (ou não) atualizado e conectado pode constituir um fator decisivo entre pertencer (ou não) a um determinado grupo social ou profissional. Daí o surgimento de um novo paradoxo: ao mesmo tempo em que a informação é rapidamente produzida e instantaneamente recebida, ela pode ao mesmo tempo informar e educar ou desinformar e deseducar, o que dependerá de sua qualidade. A desenfreada demanda da sociedade atual por informações às mais diversas possíveis tem produzido produtos informacionais de baixa qualidade, o que gera impactos profundos nos modos em que a sociedade se relaciona com a informação em geral. Além disso, a informação conectada em tempo real, que se apresenta como transparente e inequívoca, pode conter em si a desinformação ou a manipulação em prol da legitimação de pensamentos e opiniões de certos grupos; isso se faz, principalmente, por meio da ausência de comprovações devidas ou da consulta a fontes distintas. Isso se dá, muitas das vezes, pela necessidade de divulgar a informação em tempo ágil, como coloca Alisson Vera Cruz, analista de monitoramento de mídias sociais, (2015, n.p.): “com a era da agilidade e para não perder o *timing*, normalmente algumas notícias são baseadas em outras notícias, fazendo com que qualquer erro inicial seja desencadeado nas próximas matérias”. E esse curto espaço de tempo somado ao fato de a geração e a difusão da informação serem fonte de valor dá margem

para o que Nietzsche colocou em um fragmento de 1887 - “não existem fatos, apenas interpretações”<sup>3</sup>.

Neste paradoxo da informação contemporânea, deve-se pensar a que ponto a realidade da informação atual traz de fato informação ou emancipação do pensamento. Evidencia-se, portanto, uma linha tênue entre informação real e *Fake News* (informações noticiosas que não representam a realidade, mas que são compartilhadas na internet como se fossem verdadeiras, principalmente através das redes sociais). Percebendo tais fatos, é notável que uma discussão de *Fake News* deve ser feita de forma aprofundada, o que fugiria do objetivo deste trabalho; portanto, para fins desta discussão, um debate sobre tal tema extrapolaria o proposto, ficando a discussão focada na informação tida como verdadeira.

A partir desses conceitos, percebe-se que um mesmo conteúdo informacional pode ser difundido e entendido de formas diferentes a depender do tratamento dado pelo emissor e da forma como o emite. Por exemplo, o anúncio de um acontecimento político importante pode ser interpretado de formas diferentes entre o público conforme seu local de circulação e/ou a forma como circula.

Por fim, pode-se perceber que a rápida evolução das formas de difusão da informação foi capaz de modificar a forma com que os indivíduos se relacionam com ela, trazendo novas possibilidades que podem ser positivas ou negativas, a depender de como a informação é difundida. Com isso, é importante discutir como essa nova difusão da informação transforma a sociedade contemporânea e como ela lida e interage em torno dessas informações. Essa nova forma de interagir com a informação traz modificações profundas na sociedade, criando efeitos colaterais ou novos laços sociais - já abordados por autores como Braga, Marchiori, Kohn e Moraes - que irão definir novas vivências e novas formas de se interagir com o meio.

---

<sup>3</sup> Interpretação de Nietzsche por FEITOSA, Charles. Pós verdade e política. **Revista Cult**

Além da análise da construção do referido paradoxo informacional, o presente trabalho explora também seus impactos na sociedade contemporânea, como será apresentado a seguir.

### **3. O PARADOXO DA INFORMAÇÃO E A SOCIEDADE CONTEMPORÂNEA**

O aumento do fluxo e demanda informacional, impulsionado também pela concorrência no desenvolvimento tecnológico, traz novos problemas, citados por Braga (2016, n.p.): “há informação demais e tempo de menos” e que toda essa produção e busca pela informação faz parte de algo denominado por ele de “efeitos colaterais da era da informação”. Esses efeitos colaterais refletem no modo como nossa sociedade atual se relaciona e se molda; basta notar como “o uso de plataformas virtuais de aprendizagem expande a sala de aula para além dos limites físicos e temporais, permitindo acesso a recursos antes indisponíveis e interação entre alunos e destes com o professor”. (CARTA CAPITAL, 2017)

Jorente (2012, p. 16) já dizia que “a geração e o uso da informação digital tornam-se, na contemporaneidade, premissas de aporte ético inerente ao campo da Ciência da Informação como ciência que vivencia o seu terceiro paradigma” e isso traz novas possibilidades para o campo da Ciência da Informação à medida em que fica evidente o modo como a informação molda a sociedade conectada a ela.

Dentro desse conceito de terceiro paradigma, reflete-se à seguinte pergunta: em termos paradoxais, até que ponto o uso da informação nos moldes atuais informa ou modifica profundamente o comportamento dos indivíduos? Pois é cada vez mais evidente que a mesma informação pode ter entendimentos conflitantes. A depender da forma que é consumida, pode-se haver percepções e modificações diferentes da realidade e do contexto social. Não só a mesma informação, como também o acesso livre e fácil à informação, promove, muitas vezes, a desinformação. Algo que, em essência, é paradoxal. Nisso, observa-se que essa mudança de comportamento promovida pela informação remete ao surgimento dos efeitos colaterais propostos por Braga.

Tais efeitos colaterais, já previstos também por Marchiori (2002), ocorrem pela alta demanda de dados informacionais, criando um paradoxo da informação e a necessidade da gestão eficaz de tais dados.

O século XXI se inicia com a continuidade do paradoxo do excesso de dados e de informação, tornados acessíveis por um número crescente de canais de acesso e comunicação, e com a premente necessidade de um gerenciamento eficaz de tais recursos. O fluxo de dados e informação não mostra sinais de diminuição. Ao contrário, os esforços,

metodologias e tecnologias voltadas à chamada “gestão do conhecimento” irão aumentar ainda mais o fluxo vertical e horizontal de dados e informações. (MARCHIORI, 2002, p.78)

Este paradoxo criado pode ser colocado em evidência não só pela alta demanda de informações, mas também pela alta capacidade de propagação da informação entre vários indivíduos, gerando algo que Kohn e Moraes chamam de “laços sociais”.

A rede é, portanto, formadora de laços sociais. Faz parte do contexto de comunicação das organizações. Surgiram então, novos padrões de organização e de público que requeriram formas de comunicação pluridimensionais, ou seja, surtiram na inter-relação estabelecida por duplo canal, na qual o emissor estabelece um contato e o receptor responde imediatamente e assim se dá sucessivamente, podendo, inclusive, haver mais de um sujeito no mesmo âmbito. (KOHN e MORAES, 2007, p.8)

Citando como exemplo, estes laços sociais criados pela demanda informacional fazem surgir, na era atual da informação instantânea, um problema de julgamento da informação, categorizado no contexto das redes sociais, como afirma Marchiori (2002, p.78) “(...) existe o paradoxo da capacidade de julgamento e das variadas demandas de informação das pessoas, que são por definição, únicas, incertas, equívocas e conflitantes” e Kielgast e Hubbard (apud Peter Drucker, 1974) ao falarem sobre julgamento na organização da informação: “este é o processo final. Ele é executado pela nova geração de trabalhadores chamados de “profissionais do conhecimento””. Nisso, basta observar a moda das famosas *selfies*, dos posts de twitter e facebook e outros em que o indivíduo que posta a informação está se colocando a julgamento de seus seguidores. Se antes era preciso enviar uma carta e esperar dias ou até meses para se ter uma resposta, hoje basta postar nas redes sociais para se ter um julgamento instantâneo, pois como afirmado por Jorente (2012, p.13) “a cultura contemporânea apresenta novas condições de interação com fluxos de informações na construção do conhecimento”.

Observa-se aqui, por meio dessa demanda informacional, o que Kohn e Moraes (2007, p.2) colocam como uma “instauração de um simbolismo da tecnologia como bem maior, a ser perseguido e incorporado em novas práticas sociais”. Esse simbolismo se reflete ao observar como as interações sociais dos



tempos atuais se dão por meio do uso de tecnologias. Hoje, uma criança após seu nascimento, acaba sendo, de certa maneira, condicionada a agir conforme a tecnologia: basta prestar atenção em uma mãe com seu filho no ponto de ônibus; o filho permanece quieto e comportado enquanto a mãe pode ficar tranquila sem se estressar. O milagre está nas mãos da criança: um celular ou um tablete, que a criança utiliza para se conectar ao mundo por meio de redes sociais ou jogos eletrônicos.

A partir destes “sintomas”, é relevante investigar alguns conceitos importantes que envolvem o processo de reconfiguração social, baseado nas novas tecnologias e nas práticas que desencadearam a ascensão de setores que se tornaram primordiais: tecnológico, comunicacional, midiático, informacional, digital. São termos que permeiam e que alavancam os novos feitiços sociais e que partem do pressuposto de interdependência entre diferentes sistemas. (KOHN e MORAES, 2007, p.2)

É importante perceber que o conteúdo consumido pela criança em questão e a maneira de interagir com ele podem ser percebidos como algo antes inimaginável. Uma criança de duas décadas atrás não consumia e não tinha uma percepção de mundo como uma criança dos tempos atuais. Este tipo de comportamento está fortemente ligado ao consumo das mídias sociais – uma criança se sente bastante atraída por canais de youtube, por exemplo; e estes canais possuem forte poder de criar tendências e modos de pensar, agir e até de consumir, como abordado na reportagem do E-commerce Brasil (2015) “na era da comunicação e da virtualidade, os blogueiros e youtubers são poderosos formadores de opinião. Não é à toa que muitas marcas já reconheceram isso e definiram parcerias para divulgar seus serviços e produtos”.

Com isso, fica evidente que os formuladores de opinião se mostram cada vez mais capazes de modular comportamentos individuais por meio das redes porque, como já afirmado por Rothgiesser (2010) em sua dissertação de mestrado, o conhecimento e a informação dependem de uma contínua capacidade de inovação empreendedora da sociedade formando intercâmbios que se apresentam aos indivíduos por meio de novas oportunidades e novos saberes diferenciados. Essa forma empreendedora se dá quando pessoas que estão fora da mídia tradicional usam as ferramentas de informação em rede e criam novos saberes que são capazes de formular opiniões e comportamentos.

A partir dessa formulação de comportamentos, surge este paradoxo que é até que ponto a informação modifica o comportamento informando ou desinformando, criando assim modelos de socialização que podem ser organizados em torno de algo relevante ou irrelevante. E este paradoxo é pertinente a ponto de produzir impactos na vida cotidiana dos sujeitos, fazendo com que haja mudanças de comportamento e criação de novos grupos que se interagem em torno da informação. E isso é o que se espera discutir no próximo capítulo, quando serão abordados conceitos que embasam o surgimento de novos comportamentos que podem ser chamados de tribos informacionais.

#### 4. IMPACTOS DO USO DA INFORMAÇÃO NA VIVÊNCIA CONTEMPORÂNEA

Ainda dentro dos laços sociais propostos por Kohn e Moraes, observa-se o que pode ser entendido como uma certa necessidade por participação das pessoas - sobretudo os jovens - na era digital para evitar a exclusão no mundo social. Basta notar, por exemplo, os famosos *gamers* (pessoas – sobretudo crianças e adolescentes - que jogam jogos digitais e criam discussões ou grupos em torno desses jogos) ou outros grupos específicos nas redes sociais que, de certa maneira, criam redes seletas de pessoas que dominam o mesmo assunto. Se um indivíduo não conhece aquela determinada informação, este não fará parte; portanto, deverá buscar o conhecimento daquele grupo para, assim, fazer parte dele.

E é neste ponto que se nota o surgimento de novos laços de relação entre os indivíduos; laços estes moldados por meio do uso rede de informações, pois “se, por um lado, afastou as pessoas da convivência presencial, aproximou muito mais com a possibilidade de interação diversificada, instantânea, em qualquer lugar, a qualquer momento”. (KOHN e MORAES, 2007, p.9). Se, em determinado ponto da história se formavam tribos ou sociedades com pensamentos e objetos em comum, hoje se formam ‘tribos informacionais’ que buscam desejos de consumo informacional em comum, pois “tecnologia e sociedade impulsionam a nova era informacional, de tal maneira, que a inovação tecnológica e as aplicações sociais, a ela destinadas, resultam em um complexo padrão interativo em contínuo crescimento”. (ROTHGIESSER, 2010, p.20)

Essa necessidade de busca por formas de ser de um grupo social ou de possuir opiniões e fazer parte de uma tribo informacional traz novas formas de se relacionar com o contexto social, ou novos laços sociais, como aponta Jorente (2012, p.15) “os novos relacionamentos entre os indivíduos e o conhecimento que esses modelos criam no sistema da cultura contemporânea provocam rupturas e provocarão *por certo* mudanças conceituais e novos paradigmas sociais”.

Tais tribos informacionais se evidenciam nos já citados *gamers*, que formam grupos de discussão de jogos, ou nos grupos de interação social que discutem moda, por exemplo. Nestes casos, é observado que a vivência no meio

modifica comportamentos tais como o desejo de seguir uma profissão (aqui observado em indivíduos que buscam simuladores de jogos e, com o consumo de informações sobre o tema, acabam despertando interesse pela profissão real) e o desejo de consumir uma determinada vestimenta (aqui observado em indivíduos que seguem tendências em canais de youtube ou pessoas no instagram). E isso se comprova quando se observa que:

A interação social on-line, em sua forma flexibilizada e dinâmica, própria às comunicações via Internet, leva à construção das redes on-line, desempenhando um importante papel de organização em seu conjunto. E redes on-line podem evoluir para comunidades virtuais – tanto quanto as comunidades físicas, também bastante eficazes para a mobilização social. (ROTHGIESSER, 2010, p.35)

Com isso, a interação social em rede não é só eficaz para a mobilização social como afirma Rothgeisser, mas também para moldar comportamentos sociais, como os já descritos acima, pois “(...) os indivíduos constroem e desconstroem formas novas de sociabilidade, baseados em novos modelos de interação social, na perspectiva de uma Sociedade em Rede”. (ROTHGIESSER, 2010, p.36)

A partir dessas percepções, observa-se que a busca por uma espécie de informação de consumo – termo sugerido aqui como informação produzida por meio de plataformas digitais com objetivos e públicos específicos com o intuito de formular opiniões e/ou gerar entretenimento – mostra-se cada vez mais requisitada. Esta demanda pela informação de consumo dá-se na necessidade de atualização instantânea das notícias em geral de forma informal (redes sociais, blogs, grupos, etc); pois isso é um modo de estar alinhado a um determinado discurso de um determinado grupo social, modificando assim os modos de um sujeito observar e tratar o mundo, pois “(...) a informação fica qualificada como um instrumento modificador da consciência do homem e de seu grupo social. Deixa de ser, unicamente, uma medida de organização por redução de incerteza, para ser a própria organização em si”. (BARRETO, 1999, n.p.). Portanto, a informação de consumo passa a não ser mais algo que apenas esclarece uma dúvida, mas sim algo que modifica os sujeitos que a buscam.

Então, pode-se dizer que há, paradoxalmente, uma necessidade sem necessidade da informação. A busca passa a ser, não apenas pela necessidade

de conhecimento ou esclarecimento de dúvidas e questões humanas, mas sim fortemente impulsionada pela motivação de variáveis como aceitação pelo grupo, notoriedade social, convencimento de ideias, formação de opinião, etc.

Portanto, pode-se concluir que há certa busca de o indivíduo se auto afirmar no grupo social em que pertence, e isso se dá fortemente na forma com que ele usa a informação. E isto faz surgir novas tribos informacionais ou fortalece as existentes, de forma que os grupos sociais se organizam pela informação. De certo modo, essas interações em torno da informação são bem vistas por grupos interessados em vender produtos, que se utilizam deste tipo de informação como forma de marketing. Portanto é notável o surgimento de formas de consumo por meio dos usos da informação.

## 5. CONSUMO E INFORMAÇÃO

Não só meios de se relacionar são efetivados hoje pela informação propagada pela tecnologia, mas também as próprias relações de consumo. O uso da informação pelas propagandas de marketing nas redes sociais pode ser crucial na decisão sobre o que consumir. Se o que consumimos está intrinsecamente relacionado com a aceitação pelo grupo, logo a vontade inconsciente pelo consumo está drasticamente relacionada ao consumo de informação digital, pois:

A Sociedade da Informação estrutura-se, em primeiro lugar, a partir de um contexto de aceitação global, na qual o desenvolvimento tecnológico reconfigurou o modo de ser, agir, se relacionar e existir dos indivíduos e, principalmente, propôs os modelos comunicacionais vigentes. (KOHN e MORAES, 2007, p.2)

A moda não é dita mais pelas famosas passarelas da moda, mas sim pela capacidade que determinados algoritmos possuem de detectar e vasculhar preferências ou pesquisas de usuários ou até mesmo o que os grupos destes usuários consomem para poder lhe sugerirem o que consumir; pois “o surgimento da Sociedade Digital se dá já numa sociedade desigual, em que o consumo é um dos baluartes do sistema”. (KOHN e MORAES, 2007, p.10)

Portanto, o marketing e o consumo se apropriam dos mecanismos de informação conectada, sabendo que as relações sociais também se dão por meio do que é consumido pelo indivíduo, pois “hoje são raros os momentos significativos na existência humana (com a exceção do sono) que não tenham sido permeados ou apropriados pelo tempo de trabalho, pelo consumo ou pelo marketing”. (CRARY, 2014, p.24); e isso se comprova ao analisar que vários *youtubers* foram tragados pela indústria da moda, por exemplo, para fazerem propaganda de produtos enquanto formam opiniões, pois estes sujeitos ditos influenciadores digitais possuem a capacidade de moldar tendências por meio de seus alcances na rede que são espaços de influências sociais, como afirmam CAPRA e NICOLETTI (2016. p. 4):

Além da pesquisa de informação, as influências sociais são também importantes no processo de decisão de compra, já que os indivíduos tendem a dar importância à opinião de terceiros. Assim, os influenciadores digitais, ou formadores de opinião, ao compartilharem as suas opiniões e experiências acabam por criar afinidade com os seus

seguidores, podendo desta forma influenciá-los. (CAPRA e NICOLETTI, 2016. p. 4)

Há outra questão fundamental que faz com que o espaço de uso da informação em rede seja capaz de formular tendências que é a proximidade com o indivíduo influenciador, algo que antes não se via na TV. O fato de o público consumidor poder seguir determinada pessoa e até interagir com ela, seja por *likes*, por compartilhamentos, por comentários ou até por conversa direta, faz com que a haja uma familiaridade com o influenciador, trazendo maior força de consumo, e isso se evidencia quando GOMES (2016, p.16) coloca que a interação entre influenciador-influenciado se dá, entre uma série de fatores, pelo reconhecimento de estilo, preferências, imagem, linguagem ou qualquer outra característica que provoque reconhecimento e conseqüente conformidade.

Portanto é notório que a expansão do uso da informação em rede proporciona maior capacidade de consumo, expandindo modas e tendências que são capazes de modificar o comportamento dos sujeitos. Grupos sociais passam, portanto, a agir em torno de conceitos difundidos em rede e também a difundi-los. Com isso, é visível que as redes sociais digitais conectam consumidores e estimulam mudanças fundamentais no comportamento (CAPRA e NICOLETTI, 2016. p. 6)

E é percebendo isso que as empresas utilizam a informação em rede a seu favor, observando e monitorando as redes sociais atrás de formadores de opinião, que são pessoas capazes de convencer o público pela proximidade que possuem de seus seguidores as empresas hoje são

capazes de explorar o potencial das redes sociais por meio da criação de valor na construção de relacionamentos; cuidar do conteúdo disponibilizado; integrar a estratégia das redes sociais às estratégias da organização, principalmente, de relacionamento; e estar apto a dar respostas rápidas aos clientes (MARQUES e VIDIGAL 2018, p.6)

Temos hoje, então, a capacidade de o consumo ser moldado e também moldar os indivíduos por meio da informação. Nisso, os sujeitos passam a buscar a aceitação pelo grupo a partir de conceitos de consumo estabelecidos pela própria informação, pois:

À medida que a audiência das redes sociais cresce, as mesmas passam a ser um veículo promocional, fazendo com que várias marcas ofereçam produtos aos blogueiros e formadores de opinião em geral, com o intuito de que eles usem e indiquem estes produtos aos seus seguidores. (CAPRA e NICOLETTI, 2016. p. 7)

Por fim, percebe-se a crescente tendência de a indústria de marketing se apropriar das formas de uso da informação em rede para promover seus produtos. A tendência de busca por 'consumidores engajados' – como afirma Sandra Salgado em entrevista ao Canaltech - passa a ser cada vez maior, pois "consumidores engajados em comunidades virtuais geralmente têm amplo conhecimento do produto e envolvem-se em discussões relacionadas a ele, além de apoiarem-se mutuamente na resolução de problemas e geração de ideias". Portanto, pode-se perceber que há mudança na forma de consumo de bens e serviços, pois essa nova forma passa a ser pautada nas formas de uso da informação, que são mais interativas e mais próximas devido à informação estar em rede e agregada a grupos sociais.



## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando a atual necessidade pelo uso da informação e por ter que estar conectado ao mundo e ao grupo e como essa demanda cria buscas por consumo de informação de baixa qualidade em detrimento da informação relevante, e como isso constrói o que pode ser dito como uma nova forma de analfabetismo, coloca-se em pauta a possível necessidade de ensino de usos da informação em rede, como afirma o cônsul-geral da Alemanha no Rio de Janeiro, Klaus Zillikens em entrevista ao UOL: “por isso, ensinar os cidadãos a lidar com as redes é um dos papéis mais importantes que uma política moderna em educação e cultura tem a cumprir. Alguns cientistas já falam em um novo tipo de analfabetismo”<sup>4</sup>.

Nisso, é nítida a transformação da sociedade atual por meio da informação. Novas culturas e novos usos vão surgindo de acordo com o caminhar da informação em rede, seja pela forma de consumo ou pelas relações sociais. E essa transformação traz novos desafios que vão desde saber separar a informação realmente relevante a saber usá-la e a fazer seleção do que chega até o indivíduo. O indivíduo pode consumir a mesma informação de formas diferentes e ou fazer uso dela de formas distintas. Dentro desse paradoxo informacional, há uma diversidade de usos e conceitos.

Por fim, observa-se que a sociedade caminha fortemente para dentro desse paradoxo, tendo, assim, que criar métodos de filtragem de informação e meios de como usá-la da forma adequada. Portanto, há uma tarefa que deverá ser encarada com mais atenção pelo meio acadêmico, pois, como apontado por Jorente (2012), há a necessidade de letramento tecnológico no Brasil; porém, ampliando o debate, pode-se colocar essa necessidade globalmente.

Para efeitos de aprofundamento e comprovação da discussão apresentada, sugere-se a ampliação da análise teórica juntamente da formulação de um método de pesquisa qualitativa e quantitativa com foco em um determinado grupo social ou tribo informacional, organizado numa determinada rede social (um grupo de games, de discussão política, de consumo de produtos, etc.). Essa pesquisa deverá se pautar em analisar os impactos sociais em cada

---

<sup>4</sup> SOARES, João. "Saber usar redes sociais é tão importante quanto saber ler". **UOL notícias**

indivíduo percebendo como ele passou a se comportar após o uso da informação que utiliza para interagir e conviver com os indivíduos que compartilham da mesma informação.

## REFERÊNCIAS

ARRAES, João Paulo. Por que ligar sua marca aos formadores de opinião? (caso dos youtubers e blogueiros). **E-commerce Brasil**. Disponível em: <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-ligar-sua-marca-aos-formadores-de-opiniao-caso-dos-youtubers-e-bloqueiros/>>. Acesso em: 02 maio 2018.

BARRETO, Aldo de Albuquerque. A oferta e a demanda da informação: condições técnicas, econômicas e políticas. **Ci. Inf.** [online]. 1999, vol.28, n.2, pp.168-168. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/%0D/ci/v28n2/28n2a09.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

BELLUZZO, Regina Célia Baptista. O conhecimento, as redes e a competência em informação (coinfo) na sociedade contemporânea: uma proposta de articulação conceitual. *In: **Perspectivas em Gestão & Conhecimento***. João Pessoa, v. 4, Número Especial, p. 48-63, out. 2014. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/pgc/article/view/21276/11749>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

BRAGA, Ryon. O Excesso de Informação - A Neurose do Século XXI. **Revista Aprender Virtual-O mundo da educação**. 2016. Disponível em: <<http://www.mettodo.com.br/pdf/O%20Excesso%20de%20Informacao.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2018.

CAPRA, Andréa; NICOLETTI, Maíra. O consumo simbólico no ambiente online das redes sociais. *In: **XII Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação - SEPesq Centro Universitário Ritter dos Reis***. 2016. Disponível em: <[https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos\\_2017/4368/1472/1977.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos_2017/4368/1472/1977.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2018.

CRARY, Jonathan. 24/7 – Capitalismo tardio e os fins do sono. São Paulo: Cosac Naify, 2014. Disponível em: <[http://cdn.ubueditora.com.br/trechos/24\\_7\\_-\\_capitalismo\\_tardio\\_e\\_os\\_fins\\_do\\_sono.pdf](http://cdn.ubueditora.com.br/trechos/24_7_-_capitalismo_tardio_e_os_fins_do_sono.pdf)>. Acesso em: 01 maio 2018.

CRUZ, Alisson Vera. A informação que desinforma. Até que ponto as redes sociais são inimigas do jornalismo? Disponível em: <[https://pt.slideshare.net/coisasdoalisson/a-informao-que-desinforma?from\\_action=save](https://pt.slideshare.net/coisasdoalisson/a-informao-que-desinforma?from_action=save)>. Acesso em: 27 ago. 2018.

FEITOSA, Charles. Pós-verdade e política. **Revista Cult**. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/pos-verdade-e-politica/>>. Acesso em: 28 ago. 2018.

GOMES, Paula da Paz. **A VOZ DOS LIKES**: Influenciadores digitais como instrumentos de marketing. UNIFACS, 2016. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/paulinhapaz/a-voz-dos-likes-influenciadores-digitais-como-instrumentos-de-marketing-paula-da-paz>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

JORENTE, Maria José Vincentini. IMPACTO DAS TECNOLOGIAS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO: cultura digital e mudanças sócio-culturais. **Inf. & Soc.:Est.**, João Pessoa, v.22, n.1, p. 13-25, jan./abr. 2012. Disponível em: <[http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/repositorio/2015/12/pdf\\_b63b079f5c\\_0000012702.pdf](http://basessibi.c3sl.ufpr.br/brapci/repositorio/2015/12/pdf_b63b079f5c_0000012702.pdf)>. Acesso em: 01 ago. 2018.

KIELGAST, Soeren; HUBBARD, Bruce A. Valor agregado à informação – da teoria à prática. *In: Seminário internacional “valor agregado à informação”*. Rio de Janeiro, 1995. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/ci/v26n3/v26n3-6.pdf>>. Acesso em: 01 mar. 2018.

KOHN, Karen; MORAES, Cláudia Herte De. O impacto das novas tecnologias na sociedade: conceitos e características da sociedade da informação e da sociedade digital. *In: III intercom júnior – jornada de iniciação científica em comunicação*. Santos, 2007. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/r1533-1.pdf>>. Acesso em: 01 maio 2018.

MARCHIORI, Patricia Zeni. A ciência e a gestão da informação: compatibilidades no espaço profissional. **Ciência da Informação**, Brasília, v. 31, n. 2, p. 72-79, maio/ago. 2002. Disponível em: <<http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/962/999>>. Acesso em: 01 maio 2018.

MARQUES, L. K. S.; VIDIGAL, F. Prosumers e redes sociais como fontes de informação mercadológica: uma análise sob a perspectiva da inteligência competitiva em empresas brasileiras. **Transinformação**, v. 30, n. 1, p. 1-14, 2018. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/2318-08892018000100001>. Acesso em: 01 jun. 2018.

MELRO, Ana Isabel; PEREIRA, Sara. Os jovens e o acompanhamento da informação sobre a atualidade: questões a partir da análise de Relatórios sobre usos e práticas mediáticas. *In: Observatorio (OBS\*)*, 2016, Vol.10, pp.80-97. Disponível em: <<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/article/view/998/pdf>>. Acesso em: 01 ago. 2018.

NEVES, Andressa. Relação com o consumidor: impactos das redes sociais no comportamento de consume. **Canaltech**. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/redes-sociais/redes-sociais-os-novos-comportamentos-de-compra-e-consumo-70329/>>. Acesso em: 27 ago. 2018.

POLI, Márcio Schuster. A Influência da Tecnologia da Informação no Comportamento Humano. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Edição 02, Ano 02, Vol. 01. pp 101-113, Maio de 2017. Disponível em: <<https://www.nucleodoconhecimento.com.br/tecnologia/influencia-comportamento-humano>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

ROTHGIESSER, Tanya Linda. **Cidadania digital: uma proposta de educação complementar para a inclusão digital e o combate às desigualdade sociais no Brasil contemporâneo**. Dissertação (mestrado) –Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Sociologia e Política, 2010. Disponível em: <[https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca\\_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=16712@1](https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/Busca_etds.php?strSecao=resultado&nrSeq=16712@1)>. Acesso em: 01 maio 2018.

SIEBRA, S. de A. et al. Curadoria digital: além da questão da preservação digital. In: **XIV encontro nacional de pesquisa em ciência da informação**. Santa Catarina, 2013. Disponível em: <<http://200.20.0.78/repositorios/bitstream/handle/123456789/2478/curadoria%20digital.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 01 jun. 2018.

SOARES, João. "Saber usar redes sociais é tão importante quanto saber ler" **.UOL notícias**. Disponível em: <[https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/27/saber-usar-redes-sociais-e-tao-importante-quanto-saber-ler.htm?utm\\_source=facebook&utm\\_medium=social-media&utm\\_campaign=noticias&utm\\_content=geral](https://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2018/05/27/saber-usar-redes-sociais-e-tao-importante-quanto-saber-ler.htm?utm_source=facebook&utm_medium=social-media&utm_campaign=noticias&utm_content=geral)>. Acesso em: 01 jun. 2018.

VENTURA, Felipe. Um breve histórico de como o YouTube ganhou a internet. **Gizmodo Brasil**. Disponível em: <<http://gizmodo.uol.com.br/inicio-historia-youtube/>>. Acesso em: 24 abr. 2018.

WOOD JR., Thomaz. As mídias digitais provocam também efeitos negativos. **Carta capital**. Disponível em: <<https://www.cartacapital.com.br/revista/938/as-midias-digitais-provocam-tambem-efeitos-negativos>>. Acesso em: 06 set. 2017.

YOUTUBE cresce ainda mais: 4 bilhões de visualizações por dia. **Olhar digital**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/noticia/youtube-cresce-e-depois,-cresce-mais-ainda-30-a-mais-de-uploads-de-videos/23740>>. Acesso em: 24 abr. 2018.