



Níveis de interatividade em mídias sociais

Interactive levels in social media

Barbara Martins Nicolau, Alexandre Santos de Oliveira

design, interatividade, mídias sociais, informação

Este artigo é parte de uma pesquisa que procurou desenvolver heurísticas visando à avaliação do grau de interatividade em mídias sociais, a partir de critérios propostos por Pierre Lévy (1999). O problema central está relacionado à ausência de heurísticas capazes de indicar parâmetros para avaliação e melhoria dessas redes. A metodologia consistiu na investigação teórica para a proposição das heurísticas e na realização de um estudo de caso visando avaliar o nível de confiabilidade das heurísticas propostas. O principal resultado indica a necessidade de desenvolvimento e aperfeiçoamento de modelos de avaliação da interatividade dos usuários em mídias sociais, uma vez que existe espaço para uma compreensão alargada das relações sociais nas redes e principalmente que atendam as necessidades de informação do usuário, indicando assim pontos de melhoria e aperfeiçoamento.

design, interactivity, social media, information.

This paper presents the first results of design and development research in mobile-enabled language learning. A focus is specifically made on the phases of analysis and instructional design, two of the five stages of the ADDIE framework (analysis, design, development, implementation, evaluation), chosen to guide the research process. From the problem of the effective use of the smartphone affordances for linguistic and cultural appropriation, we made a literature review, in which we identified guiding elements and current needs in terms of design. The results led us to the design of MapLango, an educational digital network. We can perceive that such a design, supported by the theory of Collective Intelligence of Pierre Lévy, is likely to create new dynamics of language learning in situations of networked mobility.

1 Introdução

Desde a década de 2000 com o surgimento e a popularização de redes sociais, pode-se notar uma crescente discussão sobre as novas formas de mídia e multimídia presentes na sociedade e os impactos que essas tecnologias têm causado, bem como as regras que devem ser usadas para que o usuário melhor interaja e se comunique com a interface e as informações por ela veiculadas. No entanto, a revisão de literatura sobre o tema indicou a baixa incidência de heurísticas que possam contribuir para uma avaliação do nível de interação dos usuários com outros usuários e desses usuários com as interfaces e as informações veiculadas.

No que respeita ao conceito de interatividade, a obra Cibercultura (Lévy, 1999), constituiu-se num marco, pois, apresenta os indícios para a proposição de critérios de avaliação do nível de interatividade em mídias sociais, a saber:

“O grau de interatividade de uma mídia ou de um dispositivo de comunicação pode ser medido em eixos bem diferentes, dos quais destacamos: as possibilidades de apropriação e de personalização da mensagem recebida, seja qual for a natureza dessa mensagem; a reciprocidade da comunicação (a saber, um dispositivo comunicacional “um-um” ou “todos-todos”); a virtualidade, que enfatiza aqui o cálculo da mensagem em tempo real em função de um modelo e de dados de entrada; a implicação da imagem dos participantes nas mensagens; a telepresença.” (LÉVY, 1999:82).

Ao depararmos-nos com estes critérios, passamos a buscar, em outras obras de Lévy (1992, 1996, 1999) e de autores como Abbagnano (2000), Silva (1998) Mauss (1954) e Montez & Becker (2005) o aprofundamento dos critérios propostos e detectamos a inexistência de conceituações dos critérios supracitados. Esta lacuna deixada por Levy levantou possibilidades para discussões sobre a razão e a aplicabilidade de heurísticas para a área de experiência do usuário em mídias sociais.

A partir disso realizou-se uma revisão de literatura em áreas tais como: comunicação, design, informática, sociologia e filosofia. Neste processo observou-se que um mesmo conceito poderia ser subdividido em mais de um, como no caso da apropriação e personalização da mensagem, discutidos diferentemente por autores como Rappaport (1972), Drotner (2005) e Spencer (1997). Pode-se perceber que um mesmo critério poderia ter conceitos mais abstratos e outros mais operacionais e que os critérios aparentemente simples como “A implicação da imagem dos participantes” lidos sob a perspectiva de autores tais como Abbagnano (2000) e Levie e Lentz (1982), apresentavam definições bem mais complexas.

Desse modo, elaboraram-se heurísticas e identificaram-se subitens para essas, com o objetivo de propor uma operacionalização dos mesmos num nível prático e de forma a permitir testes e aplicações, objetivando a avaliação de mídias sociais, através de um teste utilizando a rede social Facebook. O processo de aplicação consistiu em experimentar como essas se comportam dentro da rede e como poderiam contribuir para a melhoria do nível de interatividade.

2 Heurísticas para avaliação de mídias sociais

Entende-se por heurísticas um guia ou método que simplifique o encontro de soluções para o problema de interatividade em mídias sociais, estas devem ser utilizadas como uma ferramenta rápida e consciente que pode identificar erros recorrentes e propor novos caminhos e formas de uso. Na Tabela 1 abaixo podem ser vistas as heurísticas e seus subitens.

Tabela 1: Heurísticas e Subitens.

Heurísticas	Subitens
Apropriação	Liberdade do usuário
	Adaptabilidade
Personalização	Recuperação
	Privacidade
	Identificação
Reciprocidade	Trocas entre usuários
	Reconhecimento por similaridades
	Ação e reação
Virtualidade	Dispersão
	Intuição
Implicação da imagem dos participantes	Representação visual dos participantes
	Comunicação visual
Telepresença	Imersão
	Comunicação em tempo real

Apropriação

O conceito de apropriação remete à ideia do usuário apropriar-se de uma ferramenta tomando-a para si mesmo e alterando o significado de sua função conforme suas necessidades e gostos, (Drotner, 2005; Degele, 1997; Jones e Twidale, 2005; Bijker e Law, 1992) e pode ser dividida em dois subitens: Liberdade do usuário e Adaptabilidade.

Liberdade do usuário

Pensada para além de dar apenas o controle da tarefa ao usuário, a liberdade do usuário, tal como pode ser observado nas heurísticas para avaliação de interfaces propostas por Melo (2008). Há situações em que esses conteúdos soltos ocasionam frustrações e até mesmo constrangimentos para quem o recebeu. Portanto, o critério de liberdade do usuário prevê que o mesmo deve se sentir coautor do espaço midiático, estando livres para administrar conteúdos de páginas, círculos de amizade e para decidir o que quer ver ou não e em que contexto quer estar inserido (Shneiderman, 1986; Nielsen, 1990 e Bastien & Scapin, 1993).

Adaptabilidade

O mundo está sempre mudando e os indivíduos todos diferentes entre si, estão em fase constante de adaptação a essas mudanças. Assim, a mídia deve adaptar-se a cada tipo de usuário e circunstâncias em que eles se apresentam. Isso não diz respeito somente à linguagem e ferramentas de comunicação, mas o ambiente informacional deve estar em constante de transformação, de forma a acompanhar as expectativas dos usuários. Com isso a adaptabilidade prevê que as ferramentas de interação e comunicação devem adaptar-se ao usuário e suas novas necessidades de informação (Nielsen, 1990; Dul & Weerdmeester, 1991 e Preece, 1994).

Personalização

A personalização está baseada em autores como Rappaport (1972), Spencer (1997) e Nielsen (1999) e diz respeito à possibilidade de o usuário configurar a mídia segundo as suas necessidades e preferências, ocasionando funções e estéticas diferentes de um usuário para o outro. As categorias que podem operacionalizar a ideia de personalização são: a ideia de recuperação, privacidade e identificação.

Recuperação

A recuperação nasce da necessidade de que mídias trabalhem com o presente simultâneo, acarretando aos usuários dificuldades no resgate e recuperação de informações. Defende a acessibilidade a qualquer usuário no sentido de recuperar na rede informações e conteúdos anteriormente publicados de forma fácil e organizada. Este conceito está baseado nos estudos de Spencer (1997).

Privacidade

É imprescindível, em mídias sociais, a ideia da privacidade para que o usuário não tenha danos no tocante às suas informações pessoais, por conta do mau uso de conteúdos virtuais. Para isso, o usuário deverá estar sempre no controle sobre o que pode ser visto. Configurações de privacidade precisam ser acessíveis aos usuários, objetivando protegê-lo de ameaças sempre que estas possam levá-lo a consequências negativas (Spencer, 1997) e (Nielsen, 1999).

Identificação

Para Sawaia (2006) o indivíduo possui a necessidade tanto de estar inserido numa comunidade, quanto de destacar-se como indivíduo no meio daquela sociedade. Dentro das mídias sociais o usuário precisa ter acesso a ferramentas que permitam que ele se manifeste e personalize a interface de modo que possa destacar-se dentro da rede, isto pode envolver configurações de

perfil, aspectos formais, amigos e a disposição de conteúdos da sua página, permitindo a individualização por Spencer (1997).

Reciprocidade

A reciprocidade contempla aspectos da comunicação e troca de informações, o objetivo é garantir a troca recíproca tanto entre mídia e usuário como entre usuários e outros usuários. A ideia de reciprocidade advém de definições de autores como Gouldner (1959), Mauss (1954) e Raluca Budiu (2014). Os subitens que podem operacionalizar a ideia de reciprocidade são: trocas entre usuários, reconhecimento por similaridades e ação e reação.

Trocas entre usuários

Trocas entre usuários pressupõem que toda mídia social deve permitir a troca de conteúdo entre todos os usuários. Esta troca deve ser disponibilizada e incentivada pela rede a todo instante. Este conceito envolve preocupações com a relação entre pessoas de diferentes status e classes sociais (Palen e Dourish, 2003). Mauss (1954) explica que a reciprocidade pode ser positiva ou negativa e quem determinará isso é o interesse ou o objetivo da troca entre os indivíduos. Conceitos como esse estão ligados à heurística denominada: “prevenção de erros” (Shneiderman, 1986; e Nielsen, 1990).

Reconhecimento por similaridades

Trata-se da possibilidade da mídia sugerir conteúdos e pessoas com base em semelhanças identificadas. Segundo Gouldner (1959, p.241) o usuário não sentirá interesse em se relacionar com outro de forma recíproca, se acreditar que este não é semelhante a ele e que não possui nada para contribuir. Questões de compatibilidade aproximam-se deste conceito (Bastien & Scapin, 1993).

Ação e reação

Subcritérios como os de Ação e Reação tem relação direta com o conceito de feedback (Shneiderman, 1986; Norman, 1988; Nielsen & Molich, 1990 e Bastien & Scapin, 1993). Entretanto, referindo-se às ações dos outros usuários realizadas dentro da mídia social, ou seja, todo conteúdo publicado gera, dentro da rede social, respostas bem como favorece o surgimento de novas informações/conteúdos.

Virtualidade

A virtualidade pode ser definida como o estado e a temporalidade de uma informação que passa de uma transferência do mundo real ao virtual, advindas de autores como Levy, (1996) e Berthier (2004). Os subcritérios que podem operacionalizar a ideia de virtualidade são dispersão e intuição.

Dispersão

Na dispersão a mídia precisa se desprender do mundo físico e assumir uma posição global e temporal dispersa (Levy, 1996 e Berthier, 2004). À medida que uma informação entra no mundo virtual ela perde a sua temporalidade, podendo ser acessada a qualquer hora, dia, ano e época, onde seja possível acessar a rede. Esta dispersão não deve ser avaliada sob o sentido da perda, pois aqui ela se apresenta como mudança de estado.

Intuição

A intuição funciona como um espelho do mundo real. Ferramentas e elementos da interface devem imitar formas e atividades do mundo real, tornando-se intuitivas para o usuário. Podemos reconhecer funções como essas em heurísticas, tais como: “aderir à realidade” (Ferreira, 2005).

Quando se fala em intuição e baixa carga cognitiva do usuário existe um lado que preza a rapidez em reconhecer elementos e pessoas na interface (Nielsen, 1999) e (Shneiderman, 1986).

Implicação da imagem dos participantes

Trata-se da representação não física de um pensamento e uma extensão da memória que contribui para a rápida assimilação de conteúdo, identificação e aprendizagem (Abbagnano, 2000; Norman, 1975 e Lévy, 1999). Os subitens que podem operacionalizar a ideia de implicação da imagem dos participantes são: a representação visual dos participantes e a ideia de comunicação visual.

Representação visual dos participantes

A representação visual dos participantes constitui-se no uso da própria imagem ou de um avatar escolhido com o objetivo de se identificar na rede. Ou seja, durante toda a interação com a interface, as imagens de todos os participantes devem estar disponíveis e acessíveis. Este conceito pode ser encontrado em heurísticas de outros autores como “visibilidade dos participantes” proposta por Ferreira (2005) e “familiaridade” de Dix (1992).

Comunicação visual

Comunicação visual implica na possibilidade de usuários poderem se comunicar pelo uso de elementos visuais como ícones, imagens e vídeos. Através desta comunicação os usuários devem conseguir melhor possibilidade de expressão e memorizar melhor o conteúdo publicado (Levie e Lentz, 1982 e Bobrow e Norman, 1975). Existem heurísticas que se apoiam na otimização do uso de imagens, como é o caso de “minimizar a carga de memória do usuário”, proposta por Shneiderman (1986), Nielsen & Molich (1990) e Cogdill, (1999).

Telepresença

A Telepresença que pode ser definida como um processo de realidade virtual e a virtualização da presença (Abbagnano, 2000; Lombard & Ditton, 1997 e Levy, 1999). Os subcritérios que podem operacionalizar o critério de telepresença são: a imersão e a comunicação em tempo real.

Imersão

Para Lombard & Ditton, 1997 são as sensações e os sentidos que levam o usuário a se envolver na experiência de imersão e que permitem que ele permaneça nesse estado esquecendo-se do mundo físico por algum tempo. Portanto, as mídias sociais tendem trabalhar com a imersão do usuário na rede, com o uso de sons e imagens principalmente durante a comunicação. Neste caso utilizam-se os recursos de multimídia, uma das heurísticas de Norman (2003).

Comunicação em tempo real

O outro subcritério intrínseco às mídias sociais refere-se a dar preferência a modos de comunicação em tempo real, principalmente em se tratando de redes sociais (Jensen, 2006 e Goffman, 1963). As redes precisam prezar pela troca de informações e o estado pessoal no presente, acompanhando o ritmo da vida real do usuário.

3 Estudo de caso do grau de interatividade em mídias sociais

Apresenta-se um estudo de caso realizado com a rede social Facebook. Esta análise foi realizada a partir da conta da própria autora, por motivos de familiarização, autorização e facilidade de seleção das situações e imagens. As atividades desta conta foram observadas e registradas durante o período de um mês. Desta forma, as situações observadas, foram utilizadas para experimentação das heurísticas propostas.

Apropriação: liberdade do usuário e adaptabilidade

Na tela de “feed” de notícias, aparecem as pessoas e páginas selecionadas pelo usuário, além de conteúdo compartilhado e publicidade, conforme pode ser observado na Figura 1.

Figura 1: Feed de notícias.



Este controle possui falhas, visto que o usuário não consegue filtrar o tipo de conteúdo que aparece em sua rede. Dessa forma, conteúdos compartilhados por outras pessoas podem chegar até o usuário sem que este tenha optado por acessar tal informação. É preciso ter um cuidado sobre o conteúdo considerado ofensivo pelo usuário, dando a este a liberdade de selecionar assuntos de seu interesse.

O usuário da rede social Facebook, pode ter apenas um perfil pessoal, no entanto, está livre para criar quantas páginas e grupos desejar. Além disso, a rede disponibiliza inúmeros recursos para que o usuário possa administrar essas páginas e acompanhá-las diariamente, conforme indicação na Figura 2:

Figura 2: Administração de página.



Essas possibilidades levam o usuário a sentir-se contribuinte da rede social, criando e gerindo novas páginas, modificando a rede, sendo responsável por mudanças dentro do *feed* de notícias dos outros usuários. Esta tarefa está bem resolvida quanto às possibilidades do usuário poder criar e administrar seu conteúdo, até mesmo com outros usuários.

O contexto da página de cada usuário é capaz de acompanhar as mudanças em relação a ciclos de amizade, emprego ou troca de localização, dentre outros aspectos. Um exemplo disto pode ser visto na Figura 3 abaixo:

Figura 3: Localidade.



Quando o usuário muda de país ou região e informa esta ocorrência ao sistema, a rede percebe o surgimento de novas necessidades e fornece informações sobre o local, sugere novas amizades, páginas e lugares da nova moradia para o usuário. Isto é desejável, pois a mídia consegue adaptar-se à nova realidade do usuário. No entanto esta adaptação traz pontos negativos como a perda de informações da outra localidade, dificuldades de acesso a notícias e conteúdos. O Facebook também tenta se adequar a eventos importantes, como uma eleição presidencial conforme pode ser visto na Figura 4 abaixo:

Figura 4: Dia de eleição.



Neste caso a rede se adapta, adotando o tema e incentivando a troca de informações pelos usuários. No entanto, ainda existe a possibilidade de trabalhar melhor com outras datas temáticas, mudando o contexto da rede social para datas como a Páscoa, Natal e Dia das crianças, por exemplo, isto pode ser através de avatares, modelo de capas, vídeos e informações que ajudem a interagir com o evento.

Personalização: recuperação, privacidade e identificação

O foco das redes sociais está no presente contínuo de informações, no entanto, o Facebook possui recursos como a página de registro de atividades, que disponibilizam listas de ações realizadas pelo usuário aqui representado pela Figura 5 abaixo:

Figura 5: Registro de atividades



Mesmo assim, os utilizadores da rede ainda sentem dificuldade em achar estas informações, pois, o usuário costuma perder muito tempo buscando por conteúdos específicos, tendo que verificar lista por lista e possíveis datas da informação procurada.

Tendo problemas frequentes com a privacidade, o Facebook voltou a ensinar o usuário sobre as configurações de privacidade. Essas ferramentas não avisam sobre o tipo de conteúdo, mas sobre a proporção que a informação atingirá.

Figura 6: Aviso quanto à privacidade.



Esta informação só aparece ao usuário uma única vez e de forma aleatória, pois, o usuário deve estar sempre seguro de que aquela informação poderá expor o usuário e trazer consequências negativas. O Facebook mantém todas as configurações de privacidade correspondente a conteúdo, pessoas e dados da conta estão disponíveis dentro da rede. Como visto na Figura 7:

Figura 7: Configurações de privacidade.

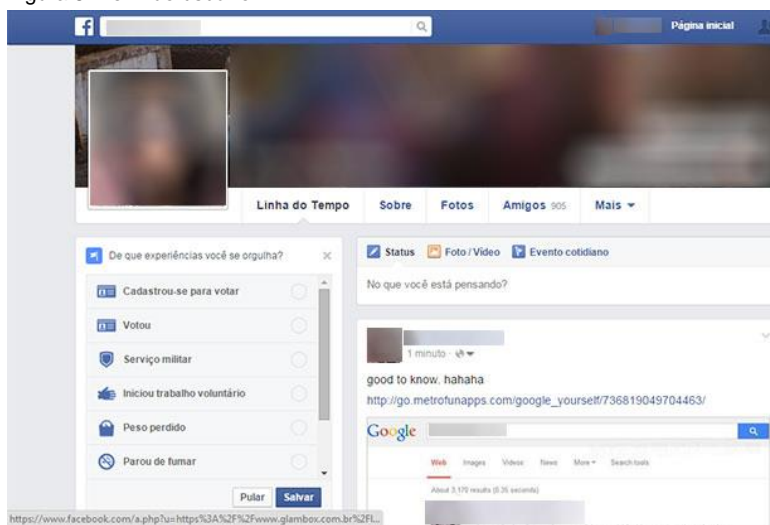
Configurações de privacidade e ferramentas

Quem pode ver minhas coisas?	Quem pode ver suas publicações futuras?	Público	Editar
	Analisar todas as suas publicações e os itens em que você foi marcada		Usar o registro de atividades
	Limitar o público para as publicações que você compartilhou com Amigos de Amigos ou Público?		Limitar publicações anteriores
Quem pode entrar em contato comigo?	Quem pode lhe enviar solicitações de amizade?	Todos	Editar
	De quem deseja filtrar as mensagens na minha caixa de entrada?	Filtragem básica	Editar
Quem pode me procurar?	Quem pode procurar por você usando o endereço de e-mail fornecido?	Todos	Editar
	Quem pode procurar por você usando o número de telefone fornecido?	Todos	Editar
	Você deseja que outros mecanismos de busca exibam um link da sua linha do tempo?	Sim	Editar

No entanto, este conteúdo não se encontra facilmente disponível e visível o que poderá gerar desconforto aos usuários que poderão ter suas informações transmitidas além do previsto. Essas informações devem ser alertadas e ensinadas sempre que representem perigos de exposição indevida.

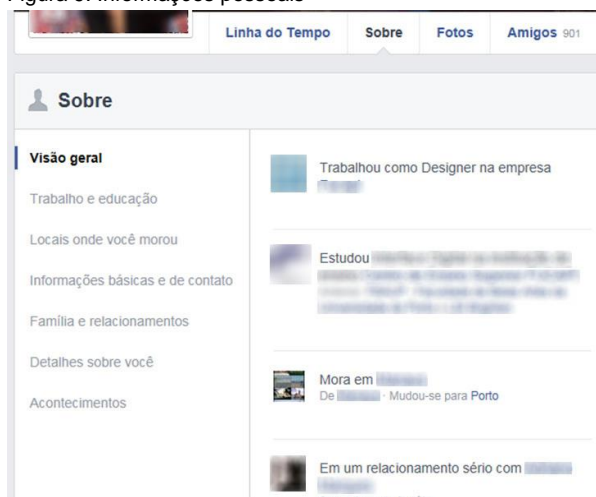
O Facebook permite a exibição de foto de perfil, a escolha de uma capa para o ambiente e ainda a configuração de informações pessoais (Figura 8).

Figura 8: Perfil do usuário.



Da mesma forma, a rede ajuda o usuário a construir uma imagem de si contendo informações de profissão, relacionamento, localização entre outras. Além disso, a rede também procura extrair o máximo daquele usuário para si. Isto é, perguntando informações sobre gostos e monitorando sua navegação para conhecê-lo, ao ponto de sugestionar conteúdos específicos para o mesmo como representado na Figura 9.

Figura 9: Informações pessoais



No entanto, esta personalização é limitada às especificações e formas que a própria rede delimita para o usuário. Este não possui permissão para criar conteúdo novo e nem modificar o layout daquele já existente. Isto é limitador e padroniza junto a outros usuários da mesma rede.

Reciprocidade e trocas entre usuários

Sendo por troca entre amigos, dentro de páginas ou grupos, a rede social deve prezar este tipo de interação entre usuários, conforme Figura 10 abaixo.

Figura 10: Comentários



No entanto, tirando as páginas abertas de grande influência, normalmente isto não acontece nas demais áreas, usuários tendem a ser recíprocos e a trocar informações somente com aquelas pessoas que fazem parte da mesma rede e consequentemente do mesmo país, região e círculo social.

Reciprocidade: reconhecimento por similaridades e ação e reação

À medida que o usuário “curte” determinadas páginas, visita ou compartilha conteúdos específicos, o sistema rastreia essas ações para sugerir páginas e conteúdos que atendam mais aos gostos e necessidades daquele usuário como no exemplo da figura 11.

Figura 11: Páginas recomendadas



Ao fazer isso o Facebook facilita a aproximação entre pessoas e páginas por pontos em comum, o que contribui para a reciprocidade. O problema é que nem sempre estas informações estão visíveis na interface para o usuário.

O Facebook também procura sugerir pessoas para o usuário, esta indicação normalmente surge a partir da ligação desta, com outros amigos do usuário por isso, como pode ser visto na Figura 12, o sistema mostra quantos e quais são os amigos em comum com aquela pessoa sugerida.

Figura 12: Sugestão de pessoas conhecidas



Embora isto ajude a reconhecer e conectar pessoas há uma falha pois, a rede não informa outros pontos em comum entre estes usuários, o que facilitaria a reciprocidade da comunicação entre eles. Esta alternativa apresenta-se apenas ajuda na identificação de amigos que o usuário ainda não se conectou, mas não facilita o início de uma nova amizade e nem abre discurso o suficiente para um diálogo recíproco entre as partes.

Numa rede social, mais importante que o “feedback” das ações do usuário, são as ações dos outros usuários dentro da rede, o Facebook apresenta isto de forma bem discreta localizado no canto direito superior da tela.

Figura 13: Feedback de ações dos usuários



Uma lista em constante movimento mostra o que os amigos andaram curtindo, comentando e compartilhando naquele exato momento. Isto ajuda o usuário a ter uma visão macro de toda a rede de amigos. Porém, estas informações são pouco vistas pelo usuário, devido a forma como esta é apresentada.

Os feedbacks mais vistos e utilizados pelos usuários correspondem às notificações de ações realizadas por amigos que tenha relação com o usuário. Essas informações aparecem como na Figura 14:

Figura 14: Feedback das ações realizadas



Uma melhoria para esse sistema consiste no agendamento de publicações, como escrever uma publicação e indicar o horário que o usuário queira que determinada informação seja publicada na rede, assim como o momento de receber notificações e interagir com as pessoas de sua rede social.

Virtualidade: dispersão e intuição

Estar conectada numa rede social mundial permite que o usuário tenha contato direto com regiões e culturas do outro lado do planeta, com isso usuários brasileiros podem acessar páginas japonesas como essa da Figura 15:

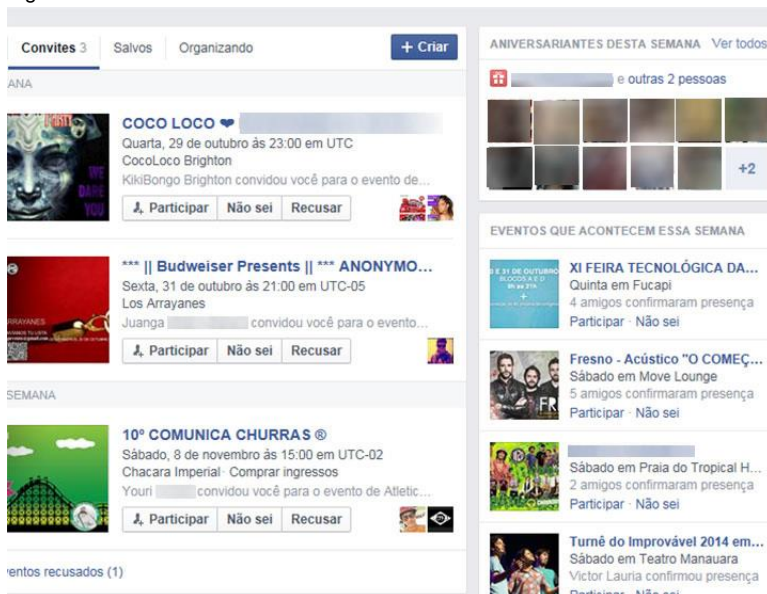
Figura 15: Páginas internacionais



Não existem barreiras de linguagem, as informações são traduzidas pela própria mídia, não existindo tempo e território que impeçam os usuários distantes de interagirem entre si e trocarem informações diversas. No entanto, esta opção ainda é limitada e apresenta possíveis erros gramaticais e de concordância.

No Facebook existe a ferramenta que permite aos usuários criar eventos, mandar convites para seus amigos e receber convites, um exemplo disso está na Figura 16 abaixo:

Figura 16: Convite de eventos



Interações como essas ajudam o usuário a se organizar e a comunicar seus eventos do mundo físico com o mundo digital. Esta atividade ainda é utilizada pelos usuários muito como

forma de divulgação e não com a seriedade quanto a presença no evento, existindo assim pontos a serem melhorados em relação ao controle e administração desses eventos.

Implicação da imagem: representação visual dos participantes e comunicação visual

A imagem de perfil do usuário aparece na página pessoal, em comentários de publicações, dentro de grupos que o mesmo pertence e durante chats.

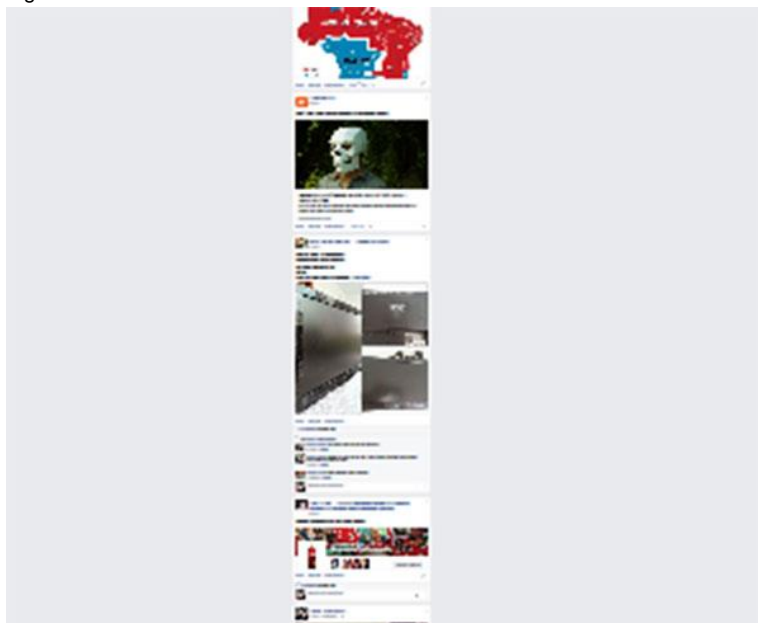
Figura 17: Quadro de amigos



As imagens ajudam na identificação e comunicação entre usuários, que podem facilmente se identificar através delas. No entanto, existem limitações a esta imagem como tamanho e resolução. O facebook neste caso poderia dar a opção também de personalizar imagens e até de selecionar avatares e animações para o perfil.

Analisando a questão da comunicação visual, o “feed” de notícias da rede social está em movimento constante, atualizando-se de novas postagens.

Figura 19: Feed de notícias



Verifica-se que a maioria das postagens apresenta imagens. A implicação destas facilita a identificação dos temas pelo usuário e chama a atenção para novas discussões. Da mesma forma usuários comentam publicações com outras imagens. O problema é que não existe um controle deste conteúdo, algumas imagens podem ofender ou poluir a comunicação visual.

Telepresença: imersão e comunicação em tempo real

Os jogos disponíveis na rede social permitem que usuários interajam entre si, estes costumam influenciar o jogador a competir com amigos e a solicitar ajudas durante o jogo, temos como exemplo o jogo Criminal Case representado pela Figura 21 abaixo:

Figura 21: Jogos no Facebook



A maioria destes jogos funciona com o usuário jogando sozinho e apenas obtendo informações de seus amigos em tempos diferentes. Os jogos do Facebook neste caso poderiam propor maior interação entre usuários da rede, criando jogos de ação conjunta, onde usuários precisariam estar jogando com outros usuários ao mesmo tempo.

A rede foca seu conteúdo em acontecimentos reais e recentes, por isso as publicações e comentários mais recentes sempre apareceram no topo da lista de seu “feed” de notícias assim como na “timeline” do usuário, conforme Figura 22 abaixo.

Figura 22: Postagens



Entretanto não é foco do Facebook trabalhar com a comunicação de vídeo chamada entre usuário. Uma experiência de melhor telepresença necessitaria colocar usuários em contato por meio de vídeo e som em tempo real, mesmo que por mensagens de poucos segundos.

4 Conclusão

Considerando o objetivo deste artigo, foi possível identificar casos onde já existem aplicabilidade e comprovar que o uso das heurísticas apresentam possibilidades de uma melhor interação entre os usuários da rede. Identificou-se também que algumas heurísticas podem ainda apresentar novas soluções que ajudem a troca de informações na rede social Facebook.

Apesar dos casos identificados durante esta fase, ao navegar pela rede à procura de situações com interações específicas, identificaram-se inúmeras outras formas de interação não previstas pelas heurísticas, abrindo a possibilidade de expandir os subitens de avaliação por meio de novos estudos. Por exemplo, observamos a existência de falhas no sistema de privacidade e proteção do usuário, principalmente no reconhecimento de suas configurações, como visto na figura 7 do estudo de caso.

Além disto, não existem muitas ferramentas específicas para a personalização da interface e liberdade do usuário apresentadas pela figura 8. Um dos problemas diz respeito às chamadas “ilhas sociais”, são comunidades que dificilmente se relacionam entre si, isto por questões de gostos, cultura ou status social, apresentados pela heurística da reciprocidade e troca de informações.

É importante reconhecer neste caso que a sociedade enfrenta evoluções nas formas de relacionar-se e conviver. O que a rede faz é procurar acompanhar essas novas formas de comunicação e relação, junto com as necessidades de cada usuário. Nada é estático quando se trata de mídias sociais, no entanto, essa atualização não acontece apenas do sistema para os usuários, a rede disponibiliza novas formas de interação para seus integrantes e os ensina a utilizá-las. O interessante disto é observar como os usuários apropriam-se destes modelos e os transformam em diversos outros meios.

Portanto, esses resultados não encerram, mas abrem caminhos objetivando contribuir para o aperfeiçoamento dos modelos de avaliação existentes. É necessária a extensão deste

trabalho tanto para a avaliação e testes dos critérios propostos, utilizando outras mídias, como para o estudo de critérios sociais abertos e mutantes adaptáveis a cada novo uso.

Referências

- ABBAGNANO, N. 2000. História da filosofia. 4.ed. Lisboa: Presença.
- BASTIEN, C.; SCAPIN, D. 1993. *Human factor criteria, principles, and recommendations for HCI: methodological and standardisation issues*. INRIA, França.
- BERTHIER, D. 2004. *Méditations sur le réel et le virtuel*. Paris: L'Harmattan.
- BIJKER, W. LAW, J. 1992. *Shaping Technology Cambridge: MIT Press*.
- BOBROW, D. G.; NORMAN, D. A. 1975. *On data-limited and resource limited processes*. Cognitive Psychology, [s.d], v.7, n.1.
- BUDI, R. 2014. *The reciprocity principle: give before you take in web design*.
- COGDILL, K. 1999. *Interface evaluation*. College Park: Maryland University.
- DEGELE, N. 1997. Appropriation of Technology as a Creative Process. Creativity and Innovation Management, Estados Unidos, v.6.
- DIX, Alan et al.1992. *Human computer interaction*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- DROTNER, K. 2005. *Mediatized Childhoods: Discourses, Dilemmas and Directions*, in Jens Qvortrup (Ed.) Studies in Modern Childhood: Society, Agency and Culture. London.
- DUL, J.; WEERDMEESTER, B. 1991. *Ergonomia Prática*. São Paulo: Edgar Blücher.
- FERREIRA, J. 2005. *Semiotic explorations in user interface design*. [Londres]: Victoria University of Wellington.
- GOFFMAN, E. 1963. *Behavior in public places: notes on the social organization of gatherings*. New York: The Free Press.
- GOULDNER, A. 1959. *Organizational analysis*. In R. K. Merton, L. Broom, & L. S. Cottrell, Jr. Sociology today: Problems and prospects (Vol. 2, p. 400-428). New York: Harper Torchbook.
- JENSEN, O.B.2006. *'Facework', flow and the city*: Simmel, Goffman, and mobility in the contemporary city. v.1, n.2.
- LEVIE, W. H.; LENTZ, R. 1982. *Effects of text illustrations: a review of research*. Educational Communication and Technology, v.30 n.4.
- LÉVY, P.1992. *L' idéographie dynamique. Vers une imagination artifi-cielle?* Paris: La Découverte.
- LÉVY, P.1996. *O Que É O Virtual?*. São Paulo, Editora 34.
- LÉVY, P.1999. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34.
- LOMBARD, M.; DITTON, T. 1997. *At the Heart of It All: the concept of presence*. Journal of Computer-Mediated Communication, [s.l], v.3, n.2.
- MAUSS, M. 1954. *The gift: forms and functions of exchange in archaic societies*. London: Cohen&West.
- MELO, S.; PATRIOTA, R.; OLIVEIRA, J.2008. *O mundo virtual é real: uma reflexão sobre seus fatores tecnológicos, sociais e econômicos*. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, Pernambuco: Intercom.

- MONTEZ, C.; BECKER, V. 2005. *TV digital interativa: conceitos, desafios e perspectivas para o Brasil*. 2. ed. Florianópolis UFSC.
- NIELSEN, J.; MOLICH, R. 1990. *Heuristic evaluation of user interfaces*. Proc. ACM CHI'90 Conf., Seattle, v.1, n.5.
- NIELSEN, J. 1999. *Designing web usability: the practice of simplicity*. Indianapolis: New Riders Publishing.
- NORMAN, D. A. 1988. *The design of everyday things*. New York: Doubleday.
- PALEN, L. and DOURISH, P. 2003. *Unpacking "Privacy" for a Networked World*. Proc. ACM Conf. Human Factors in.
- RAPPAPORT, A. 1972. *Some perspectives on the human organization and use of space*, paper given to the annual meeting of the Australian. In: N.Z. Association of Social Anthropologists (Org.), Helbourne: Hay.
- SAWAIA, B. B. 2006. *Introduzindo a afetividade na reflexão sobre estética, imaginação e constituição do sujeito*. Relações estéticas, atividade criadora e imaginação: sujeitos e experiência Florianópolis: NUP/UFSC.
- SHNEIDERMAN, B. 1986. *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. 4.ed. Estados Unidos: Pearson Education.
- SILVA, Marco.1998. "O que é interatividade?" Boletim Técnico do SENAC, Rio de Janeiro. Disponível em:<http://www.senac.br/informativo/bts/242/boltec242.htm> - acesso em: 29/4/2014.
- SPENCER, S.; FEIN, S. 1997. *The rule of self-esteem functioning*. Journal of Personality and Social Psychology, Washington v. 73, n. 1.
- TWIDALE, M. B.; JONES, M.C. 2005. "Let them use emacs": the interaction of simplicity and appropriation. International reports on socio-informatics, Alemanha, v.2, n.2.

Sobre os autores

Barbara Nicolau, Fucapi, Brasil <barbnicolau@gmail.com>

Alexandre Santos de Oliveira, D.r, Fucapi, Brazil <olialx@gmail.com>